

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

çerçeve

ÜÇ AYLIK DERGİ YIL: 9 SAYI: 26 NİSAN 2001

Elektronik çağa ayak uydurmak

Teknoloji baş döndürücü bir hızla gelişiyor ve globalleşen dünyada insanları kendi kurallarına uymaya zorluyor.



E-ticaret diye adlandırılan ve elektronik ortamda gerçekleştirilen alış-verişi ifade eden "elektronik ticaret"de, gelişen teknolojik çağın kaçınılmaz kıldığı yeni bir açılım, yeni bir ticaret şekli.
Bundan ötürü,"yeni ticaret" diye de adlandırılıyor. Bilgi ve hızlı iletişim teknolojisindeki bu gelişmeler sayesinde, rakamlara dönüştürülmüş yazlı metnin yanısıra ses ve video görüntülerinin de çok hızlı bir şekilde işlenmesini, gerekli yerlere ulaştırılmasını ve gerektiği zaman kullanmak üzere arşivlenmesini mümkün kılıyor.

Bilgisayar üzerinden ya da elektronik ortamda gerçekleştirilen bu yeni ticaret şekli, klasik ticaret uygulamalarından farklı olarak, şirket ve firmalara büyük kolaylıklar sağlıyor. Masa başında oturarak dünyanın öteki ucundaki başka bir firma ya da kişi ile alış-veriş yapabilme imkanı sunuyor. Şimdilik elektronik ortamdaki ticaretin ve ticareti belgeleyen resmi evrakların hukuki geçerlilik boyutu açısından bazı endişeler yaşansa da, zamanla bu problemin de halledeceği kanaatindeyiz.

Elektronik ortam, sınırları büyük bir ivmeyle genişleyen bir alan olarak karşımızda duruyor. Sağlıktan, iletişime, bilişim kültüründen medyaya varıncaya kadar bir çok sahada işlerlik kazanıyor. Bu sektörün ortaya çıkmasıyla birlikte başlayan yoğun ilgi ve sektörün hisselerinin elde ettiği aşırı değer, zaman içerisinde makul çizgiye gelecektir. Bu realizasyonla sektör, bünyesinde barındırdığı bazı kuşku ve eksiklikleri izale ederek, önemini sürüdürmeye devam edecektir.

Özellikle ticaret alanında, küreselleşen, globalleşen dünyamızda ticaretin ana unsuru olan rekabet, e-ticaret daha da kızışmış durumda. Dolayısıyla gerek yurt içinde, gerekse uluslar arası rekabette üstünlük sağlayanlar, iletişim ve bigi teknolojileri en iyi şekilde kullananlar oluyor. Bilim alanındaki yeniliklere ve çağdaş gelişmelere uyum sağlayanlar bu yarıştan karlı çıkıyor. Günümüzde Türkiye ve dünya ekonomisindeki potansiyelimizi geliştirmek istiyorsak, yeni ekonominin gereklerini yerine getirmek zorundayız. Özellikle ülkemizin ekonomik krizin "en dar boğazından" geçtiği günümüzde, bu konular ayrı bir önem taşıyor.

Konunun uzmanı olan değerli kişilerin yazılarından oluşan "Elektronik ticaret" dosyası ile dikkatlerinizi ekonomi ve teknoloji ilişkilerine çekmek, e-ticaretin imkanları hakkında bir fikir vermek istedik.
Yararlı olması umuduyla, işlerinizde başarılar diliyoruz.

B. Ali Bayramoğlu
Müsiad Genel Başkanı



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

MÜSİAD Adına Sahibi
B. Ali BAYRAMOĞLU

Genel Yayın Yönetmeni
Melikşah UTKU

Yazı İşleri Müdürü
Olcay YAZICI

Yayın Kurulu
Mustafa AYCIN
Erhan ERKEN
Mehmet KOCA
Peyami GÜREL
Kemal KAHRAMAN
Metin KIZMAZ
Ömer ONAY
Hüseyin KAHRAMAN

Grafik Tasarım
Alternatif Tanıtım
(0212) 217 19 13-15

Baskı ve Cilt
Elma

Reklam
7 Renk

Bu dergi MÜSİAD Yayın Tanıtım Komisyonu tarafından hazırlanıp bastırılmıştır. Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler yazarlarına aittir. MÜSİAD'ı bağlamaz.

Merkez
Mecidiye Cad. No: 7/50
Mecidiyeköy / İstanbul
Tel: 0212.213 61 00
Fax: 0212. 213 78 90

Ege Bölgesi
Ş. Eşref Blv. Ragıp Şanlı İş Markezi
No: 6/304 Çankaya / İzmir
Tel: 0.232 489 22 37 - 489 08 00

Ankara
Tandoğan Meydanı Algur Apt. No: 10/11
Tandoğan / Ankara
Tel: 0.312 212 22 02

Bursa
Kırcaali Mh. Kayalı Sk. Tuğcu Plaza 1
No: 52 Bursa
Tel:0.224 256 54 43 - 44

Kayseri
İstasyon Cad. No:11 / 3 Kayseri
Tel: 0.352 222 59 05 - 06

Kocaeli
Karbaş Mah. Belde Sk. Ekşiler İş Merk.
Kat: 7 Kocaeli
Tel: 0.262 325 99 57

Konya
Nalçacı Cad. Babür Sok. No: 28 Konya
Tel: 0.332 236 42 18

İ Ç İ N D E K İ L E R

Sanal Dünya Üzerine Bir Çeşitleme

Melikşah UTKU

Saf Sörfçüyü Bekleyen Sıradan Tehlikeler

Apo nam Abdullah Öcalan'ın, İtalya'da Türkiye'den esirgendiği günlerde kendisine tahsis edilen villada günlerini internette sörf yaparak geçirdiği haberleri yer almıştı o tarihlerdeki gazetelerde. Bu haber, geleceğin bilgi yolu diye tanıtılan internetin, bugünkü çarpıklıklarının tümünü yansıtıyor neredeyse. Apo, Allah'ın dağından inmiş şaki, büyük bir hıyanet, terör ve uyuşturucu ağının merkezindeki güdümlü beyin, başta Kürt vatandaşlarımızın bugün içinde bulunduğu durumun sorumlularının maşası, Güneydoğu'daki halkımızın baş belası, bazı gizli güçlerin ise emniyet vanası, bir internet kullanıcısı olarak içimizde dolaşmaya kalkışıyordu.



İnternet denilen şeyin ne kadar yıkıcı bir vakıa olduğunu göstermek için bu örnek bile yeter. İnternet, dünya üzerinde birbirinden bağımsız yığınlarca bilgisayar ağının asgari düzeyde bazı ortak müştereklerle birbirine bağlanabildikleri, arkasında ciddi hiçbir organize gücün bulunmadığı devasa bir sivil yapılanma. Artık "dünyanın bütün bilgisayarları, birleşin" nidaları, diğer bütün ideolojik sloganları bastırıyor. Sosyalizm de, liberalizm de internetin tahakkümü altına giriyor. Devlet de, ayrılıkçılık da. Herkes bu yeni ortamda temsil edilmek için internetin dümen suyuna giriyor, yeni teknoloji ne gerektiriyorsa, onu yapmaya hazırlanıyor.

Oysa internet, devletin hüküm sahasına giren her şeyi yıkıyor. İnternet sayesinde ne sansür kalıyor, ne resmi ideoloji, ne milli eğitim, ne ekonomi politikası, ne gümrük, ne de ambargo. Sözgelimi, bir Amerikan şirketi, ihtiyacı olan bir programı, ucuza mal olsun diye, hükümetinin, nükleer denemeler yaptığı için ambargo koyduğu Hindistan'daki birkaç gence yaptırabiliyor, para ve program teller üzerinden ABD ve Hindistan hükümetlerinin ruhu bile duymadan bir taraftan diğerine birkaç saniye içinde akabiliyor. Keza PKK'nın yayın organı Med-

TV internete Apo'dan çok daha önceleri çöreklenmişti. "Kürt" kelimesi ile yapacağınız bir aramada karşınıza çıkacak adreslerin başında Med-TV ve sözde Kürt Parlâmentosu uzun bir süredir yer alıyor.

İnternet üzerinde başlayacağınız sıradan, sade ve masum bir gezinti, işte şöyle ya da böyle karşınıza çıkan adreslerle, sizi en olmadık sitelere, en aykırı, en günahkar, en yıkıcı ve en bölücü sayfalara taşıyor. Sörf yapmak deyimi, işte bu durumun internetçesi. Bilgi yolu ve iletişim teknolojisi, doğru ile yanlış, gerçekle uydurma, kutsal olanla pornografik olan arasında hiçbir fark gözetmeyen bir çerçevede, bahtına ne çıkarsa hesabı sahte bir dünya sunuyor alıcılarına. Sörf yapmak, bu alemin tiryakileri için orta çaplı bir haz olmaktan çok daha öte bir hali temsil ediyor. Kısa sürede fikrinize ve zikrinize kadar işleyen bir virüsün taşıyıcısı oluyorsunuz.

Apo gibi bir yığın insan, günlerini işte böyle sörf yaparak geçiriyor. Yeni bilgisayar sistemleri, sizi devamlı olarak internetle iletişim haline sokacak programlarla donanmış halde geliyor. Böylece, mesela iş yerinizde bir rapor hazırlarken aynı zamanda borsadaki hisselerin son durumları, anında ekranınızın bir köşesine yansıyor. Bu yansıyan başka bir şey de olabilir, bağlı olduğunuz vakfın, derneğin, gizli teşkilatın veya bölücü örgütün son haberleri, hayranı olduğunuz müzik grubunun son turnesinden çekilmiş fotoğraflar, takıldığınız sohbet odasında geçen konuşmalar gibi. Ucu bu sanal aleme bağlı olan ekranınız, kısa gelecekte bütün iyi ve kötü yönleriyle hayatınızın büyük bir parçasını zapt edecek.

Düşünün, bir ucunda işbirlikçi bir şakinin, diğer ucunda sizin bulunduğunuz bir iletişim ağı. Televizyonda çatışma haberleri izlemekten çok daha ürpertici, değil mi?

İnternet, önümüzdeki yüzyıl hayatımıza telefon ve TV kadar girmiş olacak ve alışveriş şeklimizden iş hayatımıza kadar pek çok şeyi değiştirecek. Dahası, şimdilerde tahmin dahi edemeyeceğimiz yeni bir yaşam tarzı, kültür, sanat ve belki yönetim şeklinin de doğmasına sebep olacak.

İnternet: Kutsal İnek Teorisi

İnternet, maaşının yarısını enflasyona, diğer yarısınını da ev sahibi ve dev hipermarketlere kaptıran çoğu vatandaşımız için hiçbir şey ifade etmeyebilir. Bilgisayarlarla az buçuk haşır neşir olmuş pek çoğumuz dahi, onu kulaktan dolma bilgilerle tanıyor. Oysa İnternet, önümüzdeki yüzyıl hayatımıza telefon ve TV kadar girmiş olacak ve alışveriş şeklimizden iş hayatımıza kadar pek çok şeyi değiştirecek. Dahası, şimdilerde tahmin dahi edemeyeceğimiz yeni bir yaşam tarzı, kültür, sanat ve belki yönetim şeklinin de doğmasına sebep olacak.

Genellikle İnternet'in tarifini yapanlar, bilgi hazinelerinden ve bunlara ulaşmanın kolaylığından bahsederler. Bu gibi tarifler, İnternet'in iki önemli unsuru olan bilgi ve iletişimin altını çizseler de, yanlış yönlendiricidirler. Herşeyden önce İnternet, mesela Harvard Üniversitesi kütüphanesinde bulunan bir el yazmasının içeriğini görme imkanı sağlamaz. Bunun mümkün olması için, üniversite kütüphanesinin İnternet'teki penceresine bu elyazmasının içeriğinin konmuş olması

gerekir. Özetle, bahsedilen bilgi hazinesi, bütün dünyadaki merkezi bilgisayarların birbirine bağlanması ve bu suretle içlerindeki bilgilerin halka açılması ile oluşmuş bir bilgi hazinesi değildir. İnternet'te sizin aradığınız değil, insanların size sunduğu bilgiler bulunur.

İnternet'in ikinci unsurunu oluşturan iletişimin altyapısı da en az bu "bilgi hazinesi" kadar tetkike muhtaç. Coğrafi sınırları kaldıran bu altyapı üzerinden, ileride canlı görüntü ve elektronik para gibi bugünkünden çok daha fazla ve çok daha kritik bilginin akacağını düşünürsek, bu altyapının bundan sonra izleyeceği seyrin, hayatımızı ne kadar ciddi bir şekilde etkileyeceğini görebiliriz. Bilgi ile bilginin aktarılış şekli arasında çok hassas bir ilişki var. Bilgi, aktarıldığı ölçüde bir önem taşır. Ancak aktarılırkenki biçimi, bizatihi kendi mahiyetini de değiştirebilir. Bilgi ile hakikat arasındaki bağ incelir ve kopabilir.

Gutenberg, matbaayı icat ettiği zaman, döneminin en önemli kitabı olan ve tek bir nüshanın yazılması aylar süren İncil'i basarak, icadını kilisenin hizmetine sunmuştu. Ancak, İncil'in yaygınlaşması ile Katolik kilisesinin meşruiyeti sorgulanmaya başlanmış, bilahare gelişen Reform hareketini, Rönesans ve Aydınlanma olarak tanıtılan dönemler izlemişti. Kiliseye hizmet diye sunulan bir alet, insanların düşünce kalıplarını değiştirerek kilisenin sonunu hazırlamıştı. Ama aynı zamanda bilgi ile hakikat arasındaki bağı koparmış ve hakikatın kaynağı ilahî olandan insanî olana, bilginin içeriği de uhrevî olandan dünyevî olana düşmüştü. Bundan sonra kutsal olan İncil değil, bilim olacaktı.



Bizim medyacıların ikide bir söyledikleri "Haber Kutsaldır" lafı ile yukarıda bahsedilenler arasındaki münasebeti hemen kavrayacaklar çıkacaktır şüphesiz. Gerçekten de matbaadan sonra daktilo, ofset baskı, telgraf, telefon, radyo, radar, teleks, TV, faks ve nihayet bilgisayarlar, sadece bilgiye ulaşımı hızlandırmayı amaçlasalar da, esasen onun mahiyetini değiştirdiler. Her mahiyet değişimiyle birlikte toplumlar, sanattan bilime, kültürden felsefeye, yemek tarzından iş hayatına kadar bir dizi değişim yaşadılar. Daktilosuz gazeteleri, telgrafsız demiryolu ve I. Dünya Savaşı'nı, radyosuz emperyalizmi, telefonsuz tekelci holdingleri, telekssiz borsaları, TV'siz sürrealizm, soğuk savaş ve modern pazarlamacılık tekniklerini, fakssız modern işletmeleri, cep telefonsuz global fon yönetimini, bilgisayarsız uluslararası sermaye piyasalarını tahayyül edebiliyor musunuz?

İnternet, yakın gelecekte herkesin dünyaya açılan penceresi olacak. Alışverişinden yatırımına, dostlarıyla iletişiminden hobilerine kadar herşeyini o pencereden yapacak. Bilginin kaynağını oluşturan taban bir kez daha genişleyecek. Zira İnternet'in "bilgi hazinesi"ne herkes katkıda bulunacak.

Ancak herkesin "katkısıyla" yaşanacak olan enformasyon kirliliğinin sonucunda, bilginin de ortak bir toplumsal değeri kalmayacak. İlahî olanı tasvir etmesi gereken "kutsal" kavramı da, sırasıyla ilahî kitaplar, bilim ve haberden sonra, artık o her gün seyrettiğimiz pencere için kullanılır olacak.

"Kutsal"ın düşüşüyle birlikte kopan fırtınada, kendine has bir kutsalı olan

müslümanlar acaba nerede duruyor, hiç düşündük mü?

İnternet: Modern Politik İktisadın Sonu

İnsanlık tarihi, geçmişinde teknolojinin başlattığı iki büyük devrim yaşamıştı. Bunlardan ilki olan ziraat devrimi, insanın kendi yakın çevresini kontrol altına alma girişimiydi ve kendine has toplumsal, iktisadi ve siyasi yapılarıyla asırlar süren bir süreç başlatmıştı. Bu süreç içinde medeniyetler kuruldu ve büyük dinler doğdu, ama herşey bir buhar kazanının icad edilmesiyle bir anda yön değiştirdi. Sanayi devrimi dediğimiz gelişme, insanlık tarihi açısından anlık bir zaman diliminde bütün toplumsal yapıyı altüst etti. Dünün asilzadeleri yerilirken, eskiden horgörülen tacir sınıfı, günümüzün en gözde sınıfını, kapitalisti oluşturdular.

Sanayi devrimi ile Batı'da yaşanan dönüşümü yakından izleyebilmiş olan Marx'ın, kapitalizm sonrası dünya için öngördükleri tutmadı. Çünkü onun da, çok sonraları Marx'ın tam karşısında yer almış olan Hayek gibilerinin de göremedikleri, çok yakın bir gelecekte gerçekleşecek bir devrim daha vardı: Silikon Devrimi.

Silikon devriminin hazırlayıcıları dahi böyle bir gidişatı görememişti. Oysa silikon devrimi, daha yüzyılın başında dünya tarihini etkilemeye başladı. Mekanik olandan elektronik olana doğru geçişin ilk bariz yansıması, devletlerin önce kendi nüfuz alanlarında, sonra da bütün dünyada hakimiyet kurma girişimlerinde bulunmalarıydı. XX. yüzyıl "herşeyin hakimi devlet, dünyanın hakimi en büyük devlet" anlayışı ile biçimlenmiştir. Devletler ancak yaşadığımız son asırda gerçek anlamda makro ekonomiyi etkileyebilmiş ve büyük ölçüde de kontrol edebilmişlerdir. İşte Hayek gibilerin isyanı bu noktadadır. Onun gibiler için gelecek, giderek merkezileşecek ve karanlıklaşacaktır. Bu gidişatın önüne geçmenin de pek bir mümkinâtı yoktur.

Oysa silikon devriminin artık kendini iyice hissettirdiği şu günlerde pek çoğumuz, Marx'ın lafını dahi etmiyor. Dahası, özellikle İnternet sayesinde görünüşe göre Hayek'in başını döndürecek kadar hür ve ademi-merkeziyetçi toplumsal ve iktisadi bir yapı ortaya çıkıyor. Görünüşe göre diyoruz, zira henüz hiçbir güç odağı, devlet, tekel, vs. elindekini ne ölçüde yitireceğinin farkında değil. Farkına vardığı zaman vereceği kavganın sonucu da hür ve ademi-merkeziyetçi olmayabilir.

Henüz hiçbir güç odağı, devlet, tekel, vs. elindekini ne ölçüde yitireceğinin farkında değil. Farkına vardığı zaman vereceği kavganın sonucu da hür ve ademi-merkeziyetçi olmayabilir.

İnternet, Hayek'in hayallerini gerçekleştirebilecek midir? İnternet üzerinde bugün, toplam dünya ticaretiyle karşılaştırıldığında yok mesabesinde sayılacak kadar az da olsa, bundan sonraki on yıl içinde 200 milyar dolar hasılaya tırmanacağı beklenen bir ticaret yapılmakta. İnternet üzerinden alışveriş, her geçen gün daha da kolaylaşıyor ve birçok insanı cezbediyor. Yorulmadan ve benzin parası harcamadan, dünyanın herhangi bir yerinden, istediğiniz özelliklerdeki herhangi bir ürünü sipariş edebilme imkanınız var. Ortada belli bazı teknik sorunlar yok değil; fakat hiçbirisi, belli gayelerle belli politikaları uygulamaya çalışan merke-

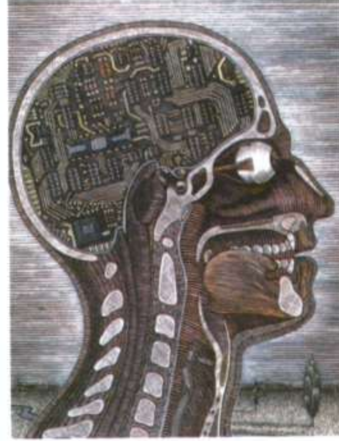
zî devletlerin koyduğu bürokratik engeller ve eski usüllerle çalışmaya alışmış bankalar kadar önemli değil.

Bir alışverişte en önemli unsur, paradır. Siparişinizi verdiğiniz anda malın işleme konulabilmesi için, parasının ödenmiş olması gerekir. Kur farkları, ithalat ve ihracat hususunda devletin uygulamaya çalıştığı politikalar, provizyon giderleri, bankalararası transferlerin yavaşlığı gibi birçok dış etken, bu aşamada devreye giriyor. Oluşturulan çözümler de ister istemez, sanayi devriminden kalma yapılarla uyuşmayacak değişiklikleri gerektiriyor.

Özetle, İnternet üzerindeki ticaretin artmasıyla, bir zamanlar IMF'nin yapmak istediği "Dünya Parası" uygulaması, çok kısa bir süre içinde gerçek olabilir. Uluslararası ticaret ve sermaye akışlarının da artmasıyla, kur riskinin ortadan kaldırılmasını isteyen çevreler, günün birinde yerel paraları pratik olarak geçersiz kılabilir. Para politikası gibi bir oyuncağın devletlerin elinden alınması ile birlikte dünya ekonomisi ciddi bir yeniden yapılanmanın içine girebilir. Böyle bir ortamda vergilendirmeden dış ticaret rejimine kadar pekçok uygulamanın değişmesi kaçınılmaz olacaktır.

Bundan sonrası bir muamma. Ortaya asgari büyüklükte devletlere sahip hür bir dünya toplumu mu, yoksa İnternet dahil hemen hemen herşey üzerinde hakimiyet kurmuş tek bir dünya devleti mi çıkacak?

Sanal Dünyada Devletler Nereye Koşuyor?



Telgraf kapitalizmin, telefon modern işletmelerin, teleks borsanın, faks uluslarası holdinglerin ebesiyse, internet neyin anası olacak? Bu soruyu şimdiden cevaplamak oldukça zor. Ancak henüz emekleme çağında olan bir iletişim teknolojisinin, dağınık ve standartlardan uzak altyapısı ve her kafadan bir ses çıkan orkestrasıyla, modernliğin son durağında alışageldiğimiz bütün tahakkümlerine kafa tuttuğunu iddia etmek mübalağa sayılmaz.

Tahakküm, kuşatıcı ve hükmedici olandır. Nitekim kanunları, gümrükleri, ordusu, polisi ve tekelleri ile hâmi devlet, bugün her dünya vatandaşının zihninde yer etmiş en kuşatıcı modern tahakküm değil mi? Gelenekler, din, bilim ve sosyal baskı grupları bu konuda devleti oldukça arkadan takip ederler. Zira, günümüzün diğer bütün tabularına karşı 20. yüzyılın dinamikleri, birer antitez üretebilmişti. Sözgelimi gelenek tabusu, çağdaşlık yaklaşımıyla hâl edilmiş; din, sekülarizm sayesinde toplumun genelinin sosyal hayatı için belirleyici rolünü kaybetmiş; bilim bile kendi içinde hem metodolojik ve felsefî anlamda, hem de yeni paradigma arayışları ile sorgulanmaya başlanmıştı.

Ancak kanun koyucu, uygulayıcı, denetleyici, icbar edici ve ceza tekelini haiz tek varlık olan devlete, bugüne kadar ciddi bir cevap getirilememiştir. Anarşistlerin tavırları zayıf ve anlamsız kalırken, komünistler devleti daha bir tabulaştırmıştır. Küçük devleti savunun liberallerse, iş dünyası ile olan çıkarları yü-

zünden devletçiliğe liberal bir rötüş atmaktan öteye gidemediler. Sonuçta devlet, 20. yüzyılı tarihin en hakim kurumu olarak geride bıraktı.

Hep "kral benim" diyen devlete, 21. yüzyıl, yeni bir sürpriz hazırlıyor. Bu, hiç bir ideolojik temeli bulunmayan ve hiç bir ciddi organize gücü arkasında barındırmayan, tek bir reklamı dahi yapılmadığı halde bir anda bütün dünyayı peşinden sürükleyen internetten başkası değil. Bu meret, hiç bir sınır ve ambargo tanımadan dünya insanını aynı ekranda buluşturuyor.

Oysa modern ulus-devletin en korktuğu şeydir, insanların birbiriyle iletişim kurması. Sınırlar, pasaportlar, vizeler bu yüzden vardır; iş saatleri bu gerekçeyle uzun tutulur; medya da aynı gerekçeyle tekelcidir. İki insan rastgele biraraya gelse, bu ikisinin ne yapacağı, ne konuşacağı hiç belli olmaz, denetlenemez ve engellenemez. Modern dünyada biraraya gelişler, bu yüzden belli gerekçelere dayandırılır: Ya bir spor müsabakası, ya bir film gösterisi veya kanarya sevenler derneği. Maksat bilinmelidir ki, kontrol edilebilsin.

Bir İngiliz programcılık şirketinin, programlarını yüksek ücret talep eden İngilizlere değil de, internet üzerinden bulduğu düşük ücretli Hintlilere yazdırdığını düşünün. Bu durumda İngiliz hükümeti, işsizlikle nasıl mücadele edecek?

Amma velakin, internet modern devletin bu altın kuralını hiçe sayıyor. Dünyanın bir yerinden, örneğin Amerika'dan biri oturuyor bilgisayarının başına, başlıyor "sörf" etmeye. Karşısına Kosova'dan haberler çıkıyor. "Faresine tıklıyor" ve giriyor Kosovalı Arnavutlara yapılan Sırp zulmünü belgeleyen sayfalara. Bu şekilde oluşabilecek bir Amerikan kamuoyu, Sırp hükümeti üzerinde ABD hükümetinin iradesi dışında bir baskı unsuru olabilir mi? Bu durumu Sırp ve ABD hükümetleri ister mi?

Bir başka örnek: İran'lı bir vatandaş, Amerikalı bir meslekdaşıyla tesadüfen karşılaşıyor internet'in sokaklarında. Amerika'lı, elektronik para ile halı satın alıyor İran'lıdan. Ancak ABD'nin İran'a koyduğu ambargo yüzünden halılar, ABD'ye Kıbrıs üzerinden gidiyor. Elektronik para da, İran'lının bir off-shore bankasında açtığı hesaba geçiyor. "Büyük Şeytan" ABD ile "terörizmin destekçisi" İran arasındaki ticaret hacmi, bir anda artıyor. Bu elektronik paranın basımı ve emisyonundan kim sorumlu olacak? Ülkelerin dış ticaret ve para politikaları anlamını mı yitirecek?

Keza bir İngiliz programcılık şirketinin, programlarını yüksek ücret talep eden İngilizlere değil de, internet üzerinden bulduğu düşük ücretli Hintlilere yazdırdığını düşünün. Bu durumda İngiliz hükümeti, işsizlikle nasıl mücadele edecek?

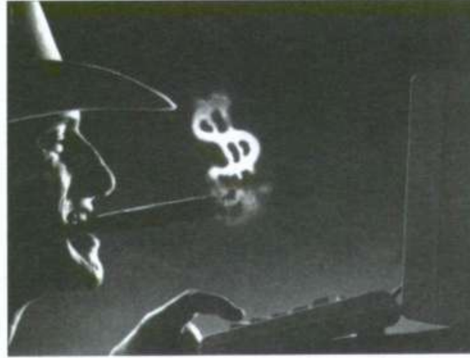
İnternet, devletlerin gücünü sağladığı para, vergi, gümrük ve hukuk tekellerini temelinden sarsabilecek bir güce sahip. Yine de devletlerin internet'in saçtığı bu illete karşı savaşları, daha yeni başlıyor. İnsanlar arasındaki ilişkilerin temelinde hukukun yatması gerek. İnternet camiasının henüz böyle bir ortak hukuk paydası yok. Bu, camianın en büyük dezavantajı. Devletler, bu zaaftan hareketle, internet kullanıcısının sınır tanımaz hürriyetine pranga vurabilirler.

Başta Avrupa Birliği üyeleri olmak üzere bugünkü hükümetlerin çoğunun in-

ternet karşısında dehşete düştüğü anlaşılıyor. Bunlara göre internet, sadece kanunlarının kapsama alanı dışına çıkmakla kalmıyor, aynı zamanda tamamen denetimleri dışında apayrı bir seyir çiziyor. Buna bir de vergi hasılatına ve iktisadi politikalara vurduğu darbeler eklenince, mevcut hükümetlerin çoğu hemen muhafazakarlığa bürünüyor ve böylece değişimin getirdiği sorun ve sorumlulukları haleflerinin üzerine yıkmaya çalışıyor.

Bugünün hükümetlerinin sorumluluklarını iyi niyetle tasnif edecek olursak uzun bir listeyle karşılaşırız: Muhtelif seçmen tabanları ve çıkar grupları arasındaki değişik ve çoğu zaman da çelişkili talepleri çözümlemek; adalet, sağlık ve savunma gibi tüm cemiyetin genel ihtiyaçlarına cevap verecek idari mekanizmaları işletmek ve bu işlemleri yapması için gerekli kaynakları temin etmek, bu görevlerden ilk akla gelenler. Yeni teknolojilerin tüm bu görevlerin mahiyetini ve icra şeklini değiştireceği muhakkak.

İletişim kanallarının gelişmesiyle birlikte artık coğrafi yakınlığın hiçbir öneminin kalmadığı bir dünyada, çıkar gruplarını ve seçmen taleplerini bölgesel teşkilatlanmalar yerine sanal yapılanmalar temsil edecek. Sadece bu değişim dahi, demokrasinin temeli olan temsil kavramının oldukça mahiyet değiştireceği anlamına geliyor. Sansür, ticari kısıtlamalar, ambargolar, gümrükler, para politikası gibi kavramların bundan böyle esamesi bile okunmayacağa benziyor. Bunun devletlerin vergi hasılatlarını oldukça düşüreceği aşikar.



Devletler artık bu gelişmeleri engelleyemezler. Geleceğin teknolojisi, devlet bütçelerine ciddi darbeler vuracağı için devletler ister istemez küçülecek ve yerelleşecek. Ekonomiye, ideolojiye, inanca ve düşünceye sataşamayacak. Bürokratik işlemleri azaltacak, vatandaşa tek bir pencereden hizmet verecek. Böylece vatandaş, vize başvurusundan ticari faaliyet belgesine, emeklilik maaşından şikayetine kadar devletle alakalı tüm işlemlerini tek bir muhatap üzerinden yapacak.

Rüya gibi geliyor değil mi? Değişimin bu şekilde gerçekleşmesi bir rüyadan öte gitmeyebilir gerçekten de. Zira, kontrolü zor da olsa, nihayetinde tüm elektrik sinyalleri bir yerlerde izler bırakabilir. Gücüne güç katmak için elinden geleni ardına koymamayı kafasına takmış bir derin devlet zihniyeti için, bu izler totaliter bir rejim tesis etmek için yeter de artar bile.

İnternet: Tekeller, Tröstler ve Serbest Piyasa

Devlet denince çoğumuzun aklına gelen ilk şey tekel olmasa da, iktisadî bir çerçeveden bakılınca tekel ve devlet kavramları, birbirinin içine o kadar geçmiştir ki, devletin faaliyet alanı addedilen hemen hemen herşeyde bir devlet tekelinin olduğunu söylemek hata olmaz.

Oysa kanun koyma ve ceza verme yetkileri bir tarafa bırakılırsa, devletin tekel olarak icra etmesine alıştığımız birçok faaliyetin, tarih içinde devlet dışındaki kurumlarca da gerçekleştirildiği bir vâkıadır. 1980'lerle globalleşen ekonomi

ve siyaset görüşünün etkisiyle, devletin bundan böyle de, birçok sahadan elini eteğini çekeceği kesin görünüyor.

Diğer yandan birçok faaliyet, daha çok merkezileşmeye doğru kaymakta ve ülke sınırlarını aşmaktadır. Uluslararası hukuk, giderek ülkelerin bağımsız hukuk sistemlerini anlamsızlaştırmaktadır. Özellikle uluslararası ticaret ve finans sisteminin hukukî zemini, dünyanın hemen bütün ülkelerini kapsayarak çok hızlı bir şekilde gelişiyor. Maalesef, insan hakları ve sosyal hayatı düzenleyen diğer hukuk düzenlemeleri için aynı şeyleri söylemek oldukça zor.

Savaş suçları, insan hakları ihlalleri, silahsızlanma ve uyuşturucuyla mücadele edebilecek kapsamlı ve yaptırım gücü olan ciddi hiçbir hukukî anlaşma yokken ve mevcut olanlar hemen her zaman siyasî sûistimallere kurban edile edile işlemez hale getirilmişken, uluslararası ticarî ve finansal hukuk, her adımda büyük pazarlıkların dönmesine ve kanlı bıçaklı kavgaların yapılmasına rağmen, yavaş yavaş bütün dünyada kendini kabul ettirmeye başlamaktadır.

WTO'ya üye 71 ülkenin imzasıyla yürürlülüğe konuldu. Telekomünikasyon sektöründeki uluslararası ticaret ve yatırımların liberalleşmesine yönelik hazırlanan bu anlaşmaya göre, üye ülkelerin kendi iç telekomünikasyon sektörlerini dış rekabete açmaları ve sektöre yeni şirketlerin girmesine izin vermeyen engelleri kaldırmaları öngörülüyor.

1994'ün Nisan'ında Fas'ın Marakeş şehrinde son imzaları da atılan Uruguay Round, uluslararası ticaretin sınır ve yerel hukuk tanımaması gerektiği fikrini, katılımcı 125 ülkeye, uzun süren müzakereler sonucunda kabul ettirebilmişti. Gerçi bu toplantılar sonucunda çok bağlayıcı kararlar alınamamıştı. Ancak GATT bünyesinde, ithalattan korunma oranlarını düşürücü tedbirlere ilişkin anlaşma sağlanmış, ticaretin genişlemesini dizginleyen ve piyasalara girişi kısıtlayan teknik, bürokratik ve hukukî engellerin aşılması gerektiği kararına varılmış ve her ülkeden belli bir program dahilinde bu kararları hayata geçireceğine dair imza atması istenmişti.

Diğer yandan Uruguay Round'un bir sonucu olarak, uluslararası ticarette çıkabilecek sorunların, ikili anlaşmazlıkların çözümlenmesi ve gerekli yerlerde cezaî müeyyidelerin uygulanması maksadıyla, WTO (World Trade Organisation-Dünya Ticaret Teşkilatı) kuruldu. Ayrıca WTO, bundan sonraki liberalleşme çabalarının müzakere edileceği bir çatı oldu.

WTO bünyesi altında Uruguay Round'dan hemen sonra başlamış olan ve normalde 1996'nın Nisan'ında tamamlanmış olması gereken bir anlaşma, geçenlerde WTO'ya üye 71 ülkenin imzasıyla yürürlülüğe konuldu. Telekomünikasyon sektöründeki uluslararası ticaret ve yatırımların liberalleşmesine yönelik hazırlanan bu anlaşmaya göre, üye ülkelerin kendi iç telekomünikasyon sektörlerini dış rekabete açmaları ve sektöre yeni şirketlerin girmesine izin vermeyen engelleri kaldırmaları öngörülüyor. Böylece devletin tek başına at oynattığı bir sektör daha tekel olmaktan çıkacaktır.

Anlaşmaya taraf olan bütün ülkeler, devlet tekelini kaldırmak, rekabeti tesis etmek, yerli-yabancı yatırımcı ve servis sağlayıcıları arasında fark gözetmemek, şeffaf bir lisans sistemi ve bağlanma garantisi temin etmek gibi tedbirlerle sek-

törde tekeli teknik olarak mümkün kılacak engelleri kaldıracaklarını garanti etmişler ve bunu yürürlülüğe koymak için 1998'den başlamak üzere her ülke için ayrı bir takvim oluşturmuşlardır. Bu takvimlere uygun bir seyir takip edilirse, bundan böyle telekom sektöründe devlet veya devlete yakın yerli şirketler ayrıcalıklı bir konuma sahip olamayacaklar.

Edindiğimiz bilgilere göre Türkiye, bu noktada iki istisna talebinde bulunmuş. Bunlardan birisi, Türk Telekom'un diğer servis sağlayıcıları veya diğer ülkelerle yapacağı ikili bağlantılarda farklı fiyat politikasının devamıyla, diğeri ise uydu istasyonları ve transit hat geçişleriyle alakalı. Her halükarda Türk Telekom, özelleştirilse bile tekel olarak kalamayacak.

Bu, belki de gerek iç ve gerek dış görüşmelerde OECD fiyatlarının üzerinde ücret ödeyen halkın ve yeni altyapı yatırımlarına gidilemediği için gelişen ticari ortamda ses ve veri iletişimini hızlı, güvenilir ve aynı zamanda ucuz yapabilecek üstyapıyı kuramayan özel sektörün işine yarayacaktır.

Öte yandan, şu anda sanal dünyaya teknolojik yazılım altyapısı sunan Microsoft gibi şirketlerin üzerindeki baskılarla karşılaşmaktayız. Bir taraftan American Online gibi bir internet şirketi Time – Warner grubu gibi bir medya deviyle birleşerek yepyeni bir tröst oluştururken, diğer taraftan Microsoft aleyhine açılan dava ile bu gibi tekellerin yıkılmaya çalışıldığı izlenimi veriliyor.



Bundan dokuz yıl önce, ABD'nin Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTC) başlattığı sıradan bir araştırma ile herkes Microsoft davası olarak tarihe geçecek hukuk savaşından haberdar oldu. 2000'li yıllara girmeye hazırlandığımız şu günlerde sonuçlanan yüzyılın bilgiişlem sektöründeki dava, 1993'te terk edilmiş olan bu araştırmanın bıraktığı yerden yola çıkmıştı. Dünya devi Microsoft'la ABD hükümetini karşı karşıya getiren davanın nihai kararının etkileri, bilgisayarlarla az buçuk temas kuran hemen hemen herkesin hayatını etkileyebilecek ölçüde geniş çaplı olacak.

Microsoft'un bilgisayar sektöründeki en devasa yazılım şirketi, sahibi Bill Gates'in de dünyanın en çok kazanan insanı olduğunu bilmeyen yok. Ancak davanın sonucu, bu gidişatı bir anda değişebilir. Zira davanın hakimi olan Thomas Jackson, Microsoft'un, işletim sektöründeki tekelini başta internette gezmek için kullanılan programlar olmak üzere, diğer yazılım gruplarında da üstünlük sağlamak için suistimal ettiği kararına varmıştı. ABD'de tekel olmak yasak değil şüphesiz. Yasak olan, bu tekel konumunu muhtemel rakipleri bertaraf etmek için ve diğer sektörlerde de üstünlük ele geçirmek için kullanmak.

Nitekim, 1993'te başlatılan ve 1995'te Microsoft ile hükümet savcıları arasında bir anlaşmanın sağlanmasıyla sonuçlanan ilk davanın hemen ardından gelen ikinci büyük suçlama, internet için programlar yazan Netscape firmasının yaptığı bir şikayetle başlamış. Microsoft'un internet konusunda henüz emekleme devrini yaşadığı o yıllarda, rakibine nispetle oldukça küçük bir şirket olan Netsca-

pe, 10 milyona yakın internet kullanıcısına program desteği sağlıyordu. Ancak Netscape'in en önemli eksikliği, o günlerde Microsoft tarafından piyasaya sürülmesi planlanan Windows 95'e yönelik hiçbir hazırlığının olmamasıydı. Milyonlarca Windows 3.1 kullanıcısının 95'e yönelmesiyle ciddi bir pazar payını kaybetmesi an meselesiydi. Netscape, kendi programını Windows 95 ortamına göre yeniden yazabilirdi şüphesiz. Ancak bunun için 95'te program yazmayı sağlayan teknik bilgiyi kendilerine sadece Microsoft sağlayabilirdi. Netscape, Microsoft'la yaptıkları görüşmelerde Microsoft'un Windows 95 ortamında bir internet gezgincisi tasarladığını, bu yüzden eğer Microsoft'un teklif ettiği şartlara uymazlarsa Microsoft'un gazabına razı olmaları gerektiğini söylediğini iddia ediyordu. Nitekim çok sürmedi, Microsoft'un programı, piyasaya bedava sürülmeye başlandı. Netscape, açtığı dava sonuçlanmadan ciddi zararlarla karşılaştı. 1996 başında internet gezgini programlar sektöründe Microsoft'un payı %2, Netscape'inki %71 iken, bu senenin Nisan ayında Microsoft'un payı % 59'lara çıktı. Microsoft aleyhine benzer şikayetler sadece küçük şirketlerden değil, Apple, Intel ve IBM gibi büyük devlerden de geldi.

30'a yakın yıl önce ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kuruluşu olan DARPA tarafından ARPANET adı altında bir savunma ağı tesis edilmişti. DARPA, ABD'de diğer kamu kuruluşları ve üniversitelerde geliştirilen benzer iletişim ağları ile ARPANET arasında ortak, sonraları ağların ağı olarak bilinecek olan bir ağ protokolü de geliştirmiş, İnternet işte bu şekilde ortaya çıkmıştı.

Hakim Jackson, Microsoft'un tekelci uygulamalar yaptığı hükmünü vermiş olmasına rağmen, henüz şirket aleyhine herhangi bir ceza vermiş değil. Bunun için ayrı bir sürecin başlatılması gerekiyor. Kaldı ki, hem Microsoft'un, hem de ABD hükümetinin karşılıklı olarak temyize gitmeleri ve yeniden birbirlerini dava etmemeleri için hiçbir gerekçe yok.

Microsoft'a verilmesi muhtemel cezaların arasında, devasa şirketin ürettiği ürünler etrafında birkaç şirkete ayrılması, Windows işletim sisteminin Linux gibi "halka açılması" gibi radikal cezalar geçiyor. Ancak, dava sürecinden büyük ölçüde bunalmış olan Microsoft, davanın gerekçesi uygulamalardan bir müddettir imtina ettiği için, hükümet büyük ihtimalle Microsoft'la bir anlaşmaya varacaktır.

ABD, altın yumurtlayan tavuğunu kesmek istemeyecektir her halde.

Sanal dünyada tekelleşme vakıasına bir örnek daha vermek yerinde olacaktır. Zira şu sıralar internette ciddi bir darbe yapılmak üzere. Bilgisayarınızın başına oturup, modeminizle İnternet'e, o milyonlarca bilgisayarın bir araya gelmesinden oluşan uluslararası şebekenin, o iletişim harikasının, o bilgi otoyolunun, o en demokratik yapılanmanın içine daldığınızda, aslında "darbe bunun neresinde?" diyebilirsiniz.

Aslında İnternet, o darbeci dikta ruhunu hep özünde taşıyordu, ama son iki yıldır yaşanan gelişmeler olmasaydı, bunun farkında olmayacaktık. Her şeyden önce bu global ağ, ABD'nin savunma bilgisayarları arasında kurulan geniş bir ağ çalışması olarak başlamış. Bu işin temelinde askeriye var. İnternet'in atasının

askeri kaynaklı olmasının kendi başına bir önemi olmazdı belki, eğer İnternet şebekesini yönetenler bir şebekeden müteşekkil olmasaydı.

Malumunuz, bundan 30'a yakın yıl önce ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kuruluşu olan DARPA tarafından ARPANET adı altında bir savunma ağı tesis edilmişti. DARPA, ABD'de diğer kamu kuruluşları ve üniversitelerde geliştirilen benzer iletişim ağları ile ARPANET arasında ortak, sonraları ağların ağı olarak bilinecek olan bir ağ protokolü de geliştirmiş, İnternet işte bu şekilde ortaya çıkmıştı.

İnternet de, her ağ protokolü gibi, kendisine bağlı olan bütün bilgisayarları bir şekilde tanımlama ihtiyacı duymaktadır. Bilgilerin bilgisayarlar arasındaki akışını anlamlı kılabilmek için her bağlı bilgisayara, o anda bağlı olan başka hiçbir bilgisayarı temsil etmeyen bir numaranın verilmesi gerekmektedir. İnternet'e devamlı bağlı olan bilgisayarlar ve servis sağlayıcılar için bu numaraların, ya da bilinen tabirle adreslerin ve kolaylık olsun diye bunların karşılığı olmak üzere tesis edilen www.musiad.org gibi isimlerin bir yerlerde kaydının tutulması ve aynı adresten başka bir bilgisayara verilmemesi, sistemin sağlıklı işlemesi için elzemdir.

1980'lere kadar İnternet'in idaresi tamamen DARPA'ya aitti. DARPA, o zamanlar Kaliforniya Üniversitesi'nde doktora yapmakta olan Jon Postel adlı birini, isim ve adres denetimi ve takibinden sorumlu tutmuştu. İnternet kullanımının artmasıyla ARPANET tarihe karıştı belki, ama Jon Postel, DARPA'dan aldığı yetkiyle bu işi sürdürmeye devam etti. Zamanla büyüyen şebekenin düzgün işleyebilmesi için en kritik noktalardan birisi Jon Postel'in elinde kaldı. Jon Postel, bu yetkisini ölene dek devretmedi. Ancak kullanıcı sayısının artmasıyla adres ve isim takibi zorlaşınca, denetim ve takip işlerinden başında kendisinin bulunduğu bir kuruluşu yetkili kıldı. İnternet Tahsis Edilmiş Numaralar Otoritesi (IANA) ismini alan bu kar amacı olmayan kuruluş İnternet'i bugünlere kadar getirdi.

Jon Postel adlı birini, isim ve adres denetimi ve takibinden sorumlu tutmuştu. İnternet kullanımının artmasıyla ARPANET tarihe karıştı belki, ama Jon Postel, DARPA'dan aldığı yetkiyle bu işi sürdürmeye devam etti. Zamanla büyüyen şebekenin düzgün işleyebilmesi için en kritik noktalardan birisi Jon Postel'in elinde kaldı.

1990'lardan itibaren hızlı bir şekilde büyüyen İnternet, gitgide devletlerin ve sermayenin iştahını kabartır bir vaziyet alınca, Dr. Postel'in konumu da büyük bir önem kazandı. O güne kadar tamamen İnternet'in kurucularından olması hasebiyle kilit noktada yer alışı sorgulanmayan Postel, son yıllardaki hızlı gelişmeler karşısında saflarına Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, Dünya Telif Hakları Teşkilatı gibi kuruluşları katarak, ağırlıklı olarak kendisi gibi mühendislerin temsil edildiği uluslararası bir teşkilat kurma girişiminde bulundu. Gücünü hiçbir yerel ve uluslararası hukuk düzeninden almayan bu girişimin yegane meşruiyeti, halihazırda İnternet'i yönetiyor olmasıydı.

1997'de şekillenmeye başlayan bu girişim, kısa sürede büyük tepki aldı ve ABD hükümeti olaya el koydu. Clinton yönetimi, 1998 yılı içinde başlattığı bir dizi operasyonla Postel'i ve yandaşlarını da onore ederek yeni bir yapılanmaya

gitti: ICANN. ICANN, Postel'in tabansız darbesinin, ABD hükümeti destekli versiyonu.

İnternet'in tek adamı Postel, darbesinin meyvesini alamadan geçtiğimiz Ekim ayında 55 yaşında ayaklarında postallarıyla öldü. Geride, başta yeni parlayan uluslararası elektronik ticaret olmak üzere İnternet'i tek bir noktadan denetleyebilecek olan ABD destekli bir kuruluş kaldı.

Sanal dünya, gerçek bir darbenin şokunu yaşıyor. Gerçek dünya, sanal darbeden nasıl etkilenecek acaba?

Biri Bizi Gözetliyor

ABD'nin Oklahama eyaletinde plakası olmayan bir kamyoneti çeviren trafik polisleri, aracın sahibi Timothy McVeigh'e yüklü bir ceza keserler. Bu ceza, ülke genelinde kesilen binlerce benzer ceza gibi, FBI tarafından işletilen bir veri tabanına işlenir. Uzun bir süre sonra Oklahama City Federal Binasının bombalanmasına adı karışmış bir isim girilir aynı bilgisayara. Bu isim, cezalı sürücüler arasında kaydı yapılmış McVeigh'den başkası değildir. Şüpheliyi ele geçirmek hiç de zor değildir artık. Ve bilgisayardaki bilgilerden yola çıkılarak düzenlenen operasyonla bombacı kıskıvrak yakalanır.

National Crime Information Computer (NCIC–Milli Suç Bilgi Arşivi), FBI'ın çalıntı arabalardan sabıkalılara, kayıp isimlerinden arananlara kadar polis kayıtlarına giren hemen hemen her şeyin saklandığı devasa bir veritabanı. Belleğinde 8,5 milyonu aşkın kayıt var ve günde iki milyon sorgulama talebine cevap veriyor.

Sarayova'da savaş suçlarını araştıran komisyonun kullandığı bir veritabanında da 7000'in üzerinde görgü tanığının ifadesi kayıtlı. Bu, 50 bin sayfa doküman, 11 bin fotoğraf, 600 saati aşkın film kaydı ve 29 bin şüphelinin ismi demek.

Büyük veritabanları kategorisinde NCIC tek sayılmaz. Sarayova'da savaş suçlarını araştıran komisyonun kullandığı bir veritabanında da 7000'in üzerinde görgü tanığının ifadesi kayıtlı. Bu, 50 bin sayfa doküman, 11 bin fotoğraf, 600 saati aşkın film kaydı ve 29 bin şüphelinin ismi demek. Suç, bu kadar bilginin birbirleriyle olan ilişkileri deşilerek, olaylarla kişiler ve kişilerle kişiler arasında bağlantılar kurularak tespit ediliyor. Sarayova'da bilgisayarlar, sadece verileri muhafaza etmiyor, aynı zamanda muhakeme sürecine de eşlik ediyorlar.

Bir başka devasa veritabanı olan Lexis-Nexis, 7300 veritabanından oluşan bir veritabanları koalisyonuna benziyor. Bu koalisyonda 1 milyarın üzerinde doküman yer alıyor. Bu arşive her gün 120 bin kadar yeni haber metni, haftada da 4,5 milyon civarında yeni doküman işleniyor. Lexis-Nexis, her sene % 40'ın üzerinde bir büyüme kaydediyor. Şu anda bu büyüklüğüyle, 350 milyon Web sayfasını barındıran İnternet'i dahi geride bırakmış durumda.

Malumunuz İnternet'te bilgi, su üstüne yazılan yazılar misali Web sayfalarının ömrüyle sınırlı. Ortalama bir Web sayfasının ömrünün 75 gün olduğunu söylüyor istatistikler. Birkaç yıldır faaliyette olan ve dünyanın en büyük veritabanı olmaya aday bir elektronik arşiv, tüm bu ölü Web sayfalarının mumyalan-

mış halini yaşatıyor belleğinde. Bu arşivin Web gezginleri olan Bot'lar (belli bir işi yapmak üzere programlanmış robot programcıklar), günde 3,5 milyon sayfanın resmini çekiyorlar. Sanal dünyanın casusları bunlar.

Son bir örnek daha. Posta ile doğrudan pazarlama şirketleri, veritabanlarında ABD'deki hanelerin % 95'inin tüketim ve gelir bilgilerinin kayıtlı olduğunu itiraf etmekten çekinmiyorlar. Bu, 200 milyon tüketicinin zevklerinden harcama biçimlerine kadar pek çok şahsi bilgisinin başka ellerde olduğu anlamına geliyor.

Gelecek, sadece sanal bir dünyadan ibaret değil. Şahsınıza, şirketinize, derneğinize ait birçok bilginin dev veritabanlarında saklandığı, gerektiği zaman hızlı bir şekilde tedarik edilebileceği ve bu bilgiler arasındaki bağların kolayca ortaya çıkarılabileceği bir dünya bekliyor sizi. Peşinizde olan ve biraz becerikli bir muhabir, sadece isminizi girerek, kayıtlı olduğunuz dernekleri, zevklerinizi, gelirinizi, son bir ayda kredi kartıyla yaptığınız harcamaları, hangi Web sitelerini ziyaret ettiğinizi, kimlerle e-mail'leştiğinizi öğrenebilecek. Bu bir muhabir olmayabilir belki ama, bir devlet görevlisi olacağı kesin.



İnternet iktisadi ve siyasi birçok açıdan devletlerin gücünü azaltıyor. Ancak eğer geleceğin gücü bilgi ise, devlet güçlenecek demektir. "Big brother" bizi şimdiden izlemeye başladı mı yoksa?

Kafanızı daha bir karıştırmak için size INTEL'in hikayesini anlatayım. Time dergisi, 1940'ların Nazi baskısını yaşamış, daha sonraları Rusların Budapeşte'ye girmesiyle önce Avusturya'ya sonra da Amerika'ya kaçmış olan Macar Yahudisi bir mühendis – işadamını 1997'nin adamı seçti. 61 yaşındaki Andrew Grove, kanser olmasına rağmen kurmuş olduğu devasa şirketin hala başında. Bu şirket, 20. Yüzyıla damgasını vurmuş olan entegre devre elektroniğin öncülerinden olan Intel.

Intel, Integrated Electronics'in (Entegre Elektronik) kısaltılmış şekli. Bugün hemen hepimizin evinde illa ki bulunan çamaşır makinesi, televizyon veya radyo, işyerimizde kullandığımız cep telefonu ve bilgisayarlar, otomobiller, ABS frenler, asansörler, otomatik kapılar, bank 24 vezneleri için hayati önem taşıyan ve içinde milyonlarca transistör devresi taşıyan yüzyılın harikası diye adlandırılan çiplerin eski adı. Intel, bir tecrübeler yığını ve önümüzdeki yüzyılın en azından ilk iki onyılı için gelişmelerin ne yönlerde seyredeceğinin ipuçlarını veren bir sürecin keyifli hikayesi.

1997'de satılan 83 milyon bilgisayarın % 90'ında Intel'in çipi bulunuyor. Bugünkü devasa haliyle onlarca sektörü peşinden sürükleyen Intel'in geçmişi, her zaman böyle parlak olmamış. Teknoloji lideri olmak kolay olmuyor. Çok büyük yatırımlar gerektiren yeni teknolojik atılımlar, yanlış yönde olduğunda, teknik harikalar başarılı bir şekilde hayata geçirilemediği veya pazarlanamadığında, en büyükleri bile yerinden edebilecek çapta oluyor. Andrew Grove, pek çok gece uykusunun, kendisini kovalayan köpeklerden kaçtığı kabuslarla bölündüğünü

söylüyor. Dünya üzerindeki bütün bilgisayarların ve hatta dijital olan tüm aletlerin birbirleriyle kusursuz ve hızlı bir şekilde haberleşmesinin isteneceği önümüzdeki yüzyılda, standartları belirleyecek olan teknolojileri isabetle tutturanlar yarışı kazanacaktır. Yanlış adımı atanlarsa, beraberlerinde pekçok şirketi de götürerek batacaklardır.

Çiplerin insanoğlunun önünde açtığı yenilikler, insan hayatını baştan aşağı değiştirecek nitelikte. Önümüzdeki yüzyıl, belki sadece uyuduğumuz saatler dışında, hayatımızın hemen hemen her dakikasını bütün dünya ile iletişim içinde geçireceğiz. Radyo ve televizyonlarımız sadece yayın yapan aletler olmaktan çıkıp, bizim fikir, yorum ve isteklerimizi medyaya iletebilecek terminaller olacaklar. Cep telefonları internet üzerinden gelen mektupları bize iletmekle kalmayacak, aynı zamanda internette sörf yapabildiğimiz veya şirkete bağlanıp hesapları görebileceğimiz avuçiçi bilgisayarlarımız şekline dönüşecek. İnsanların iş hayatları ile ev hayatları birbirine karışacak. Elektronikçi veya bilgisayarcı çok genel geçer bir sıfat olacak. Daha şimdiden bilgisayarcı sıfatıyla eleman arayan bir şirket bulunmaz oldu. Eskinin bilgisayarcıları kendilerini, bugün artık SQL'ci, Java'cı, ATM'ci, modemci gibi ihtisas alanlarıyla tanımlamaya başladılar bile.

Bununla birlikte, bu gidişatının, insanlık alemini modernizmin soktuğundan çok daha kötü bir felaketin eşiğine getireceğinden dem vuranlar da yok değil. Unabomber ve internetin geleceğiyle alakalı olarak felaket senaryoları çizen teknoloji karşıtlarını bir tarafa koysak bile, gelecek yüzyılın hemen başlarında yaşayacağımız teknolojik gelişmelerle birlikte pekçok şeyin beklenmeyen yönde değişeceğini rahatlıkla söylemek mümkün. Hizmet üretiminin sınır tanımayacağını, para kavramının mahiyetinin değişeceğini, uluslararası ticaret hukukunun yeni baştan gözden geçirilmek durumunda kalacağını, bütün bu gelişmelerin yanısıra ulus-devlet kavramının altının oyulacağını tahmin etmek zor değil. Bilginin ve doğrunun niteliğinin yeniden değişeceği, her dakika içinde bulunmak durumunda kalacağımız enformasyon akışının büyük bir kirlilik oluşturacağı ve sanal dünya ile iletişim halinde olan yalnız bireylerin ortaya çıkacağı da, sürpriz olmayacak beklentiler. Ama işte bundan sonrasını takdir etmek oldukça güç. Ulus-devlet yıkılır mı, yıkılırsa yerine anarşi mi, yoksa dünya-devlet mi gelir, birey iyice sanallaşıp nihilist mi olur, yoksa internet ciddi bir sivil hareketin altyapısını mı oluşturur? Bu gibi sorular bugün için cevaplayamayacağımız, ama muhtemelen önümüzdeki elli yıl içinde cevabını yaşayarak öğrenebileceğimiz birer muamma şimdilik.

Kimbilir belki de İncil'den alıntılarla süslenmiş teknoloji karşıtı bir web sayfasında dendiği gibi herkes artık rakamdan öte birşey olmayacaktır:

"Küçük büyük, zengin yoksul, özgür köle, herkesin sağ eli yada alnı üzerine bir işaret vurduruyordu. Öyle ki, bu işareti, yani canavarın adını yada adını simgeleyen sayıyı taşıyanların dışında hiç kimse ne birşey satın alabiliyor ne de satabiliyordu." Esinleme 13 : 16-17.

Hackerlar: Siber Uzayda Anarşinin Gerekçeleri

Habere göre, Pentagon senelerdir benzeri uyarılarda bulunuyormuş: Geleceğin savaşları bilgisayarlar üzerinden yapılacakmış. Uyarının sahibi Pentagon, şu günlerde geleceğin savaşını vermekle meşgul. Hacker'lar bir müddettir Pentagon'un Kelly Hava Üssü'nün bilgisayarlarına dadanmış durumda. Söz konusu üssün bilgisayar sisteminde Irak ve Yugoslavya'da bulunan ABD birlikleriyle alakalı "Top Secret" - gizli bilgiler mevcut. Saldırı, Norveç, Tayland ve Kanada internet ağlarına bağlı koordineli çalışan usta hacker'larca yapılmakta. Savunma Bakanı Yardımcısı John Hamre, herhangi bir gizli bilginin sızmadığını, ancak ABD'nin bütün dünyaya karşı çetin bir siber-savaş verdiğini açıklamış basın mensuplarına.

Hacker'lar, nihayetinde insan yapımı olan bilgisayar programlarındaki hataları ve eksiklikleri ortaya çıkararak, bunları normalde yabancıların girememesi gereken bilgisayar sistemlerine girmek için kullanan anarşist ruhlu mütehassıslara verilen gavurca ad. Hacker'ın Türkçesi "talan eden" demekse de, hacker'ların çoğu talandan ziyade zor olanı başarmaktan hoşlanıyorlar. İçlerinde, kapasitelerini ancak siber-uzayda kabadayılaşan ezik ruhlarının dengesiz arzuları adına, başkaları için hiç de hoş olmayacak şekilde kullananlar yok değil. Ama birçoğu, en azından uyulması gerektiğine inandıkları belli bazı ahlak kurallarını benimsemişler. Dahası, belki de aleyhlerine düzenlenen bu kadar anti-propagandanın da etkisiyle hemen hemen hepsi komplo teorisyeni olmuşlar. En güzel CIA, Pentagon ve uluslararası istihbarat dedikodularını hacker'lardan alabilirsiniz. Onlara göre başta ABD'nin derin devleti, interneti geleceğin büyük biraderi olmak için kullanıyor. Özgürlük düşkünü hacker'lar kendilerini bunu engelleyebilecek yegane kimseler olarak görüyorlar.

Pentagon'un endişesi, işte bu tip organize hacker şebekeleri. ABD'nin apoletlilerine göre hacker'lar, uluslararası istihbarat ve terörizm amacıyla kullanılmaktadır. Kelly üssüne yapılan saldırı da, bunun oldukça hızlı ve koordineli bir şekilde geliştiğini gösteriyor. Clinton'a sunulan bir rapora göre Fransız ve İsrail gizli servisleri, daha önceleri hacker yöntemleriyle Pentagon'un sistemlerini yoklamışlar. ABD, bu tip saldırıları savaş gerekçesi yapmaya hazırlanıyor. Clinton, hacker'ların teşhisine imkan tanıyacak sistemlerin geliştirilmesine 2000 mali yılında 1.5 milyar dolar bütçe ayırmış. Böyle bir projenin ABD hükümetine sağlayacağı ek faydalardan biri de, hiç şüphesiz global bir casusluk imkanı olacaktır. Dostunuza attığınız elektronik bir postanın "dinleniyor" olduğunu düşünün. İnternet öyle sanıldığı gibi, saklanacak anonim bir yer olmaktan çıkıyor.

İnternet, bütün dünya teknolojilerini aynı tellerin ucunda birleştiriyor. Geleceğin sistemleri hemen her zaman birbirine bağlı olmak durumunda kalacak. Vergi dairelerinden elektrik santrallerine, telefon şebekelerinden banka ATM'lerine kadar pek çok elektronik sistem, aynı şebekenin birer parçası olacak. İyi donatılmış, profesyonel siber-teröristlerin böyle bir dünyada yapamayacakları şey yok gibi. Bugünün hacker'ları bedava telefon görüşmeleri yapabiliyorlarsa, yarının teröristleri internetten banka soyabilecek, şehirlerin elektrik şebekelerini sabote edebilecek, trenleri çarpıştırabilecek, iki nükleer güç arasında savaş çıkartabilecek, borsaları tırmandırıp düşürebilecektir.

Bütün bunları fazla mı hayalci buldunuz? Ama inanın, orta yolu hiç keşfedememiş dünyamızda, yirmi birinci yüzyıl ya büyük biraderlerin, ya da siber-anarşistlerin asrı olacak.

İnternetin Tarihçesi

Şükrü Kaya

ARPANET'in Kurulması

ARPA, yüzlerce üst düzey Amerikalı bilimadamını bünyesinde barındıran bir thinkthank kuruluşu olarak başlamıştı ve ABD çapındaki bilimsel kurumlara araştırma ve geliştirme siparişi verebilecek bir bütçeye sahipti. Kuruluşun ilk araştırma önceliği uzay, balistik füzeler ve nükleer denemeler olduğu halde zamanla bilgisayarlar ve bilgi teknolojileri üzerinde yoğunlaşmaya başladı.

ARPA kuruluşundan itibaren araştırma geliştirme siparişi verdiği bilimsel kuruluşlar ile kendi merkezi arasında bir iletişim ağı kurmakla ilgiliydi. 1962 yılında bilgisayarlar üzerine araştırma yapacak bir birim oluşturuldu ve başına MIT'li bir bilimadamı olan John Licklider getirildi.

Bu birim ilk olarak belli bir bilgiyi parçalara bölerek başka bir yere aktarmayı ve orada tekrar birleştirmeyi sağlayacak bir sistem üzerinde fikir geliştirmeye başladı. 1965 yılında ARPA ve MIT bilgisayarları arasında ilk düşük hızlı telefon hattı bağlantısı kuruldu. Bu, ilk Geniş Alan Ağı (WAN, Wide Area Network) idi. 1966/67 döneminde ARPANET adı verilen bir bilgisayar ağının kurulmasına ilişkin ilk plan yayınlandı.

Daha sonra, bu plana MIT ve Rand Corporation'daki bilimadamlarının çalışmaları da dahil edildi. Kalan tek iş, bilgisayarların mesaj almasını ve göndermesini sağlayacak "arayüz mesaj işlemcisi" (IMP, İnterface Message Processor) olarak isimlendirilen bir protokol yazılımının hazırlanmasıydı. Bu da, 1968 yılında hazırlanarak Ekim 1969'da ilk IMP'ler UCLA ve Stanford'daki bilgisayarlar arasında faaliyete geçirilerek ARPANET'e start verildi. 1971 yılında gelindiğinde ARPANET ağına bağlı 23 sunucu faaliyetteydi.

ARPANET'ten İnternete

- 1972 yılında ARPANET halka gösterildi. 40 ayrı yerden bilgisayarın birbirine bağlandığı demontsrasyon sonrasında bilgisayar ağları üzerine çalışmalar büyük hız kazandı.

- 1974 yılında ARPA ve Stanford araştırmacıları çeşitli ağların ve sunucuların birbirleriyle bağlantısını sağlayacak ortak bir dil geliştirdiler. Bu dile "iletişim kontrol protokolü" /internet protokolü" (TCP/IP, transmission control protocol/internet protocol) dendi. TCP/IP protokolününortaya çıkışı bugüne gelinen yolda önemli bir basamak teşkil etti. İlk anda sadece sınırlı sayıda bilgisayarda kullanılacağı varsayılarak tasarlanan edilen protokol, daha sonraki aşamalarda küçük bilgisayarların dahil olduğu çok büyük ağlarda kullanılacak ve her bilgisayara adapte olacak şekilde geliştirildi.
- 1976 yılında AT&T Bell labaratuarlarında ilk Unix'ten-Unixe protokol geliştirildi ve ücretsiz dağıtıldı. Üniversitelerin çoğunluğu Unix işletim sitemini kullanıyor oldukları için akademik çevreyi birleştiren ilk ağ kurulmuş oldu.
- 1979 yılında usenet kuruldu. Usenet, haber gruplarına adanmış açık bir



sistemdi. Çeşitli kategorilerde türlü isimlerle kurulan haber grupları, belli bir ilgi alanına sahip kullanıcıların haberleşmesini sağlıyor ve hala da gelişmeye devam ediyor.
- 1981'de ABD'nin doğusunda IBM bilgisayarlarını kullanan bilimadamlarını birbirine bağlayan BITNET (Because It's Time for NETworking) kuruldu. BITNET daha sonra CSNet adı verilen ve üniversitelerdeki, sanayideki ve kamudaki bilgisayarlar mühendisleri arası iletişimi sağlayan bir ağa dahil edilmiştir. BITNET'in Avrupa versiyonu olan EARN (European Academic and Research Network, Avrupa Akademik ve Araştırma ağı) 1984 yılında faaliyete geçmiştir.

Bu dönem boyunca dünyada, hepsi ARPANET omurgası üzerinde olmakla birlikte, değişik ağ tekniği ve protokolü kullanan bir çok ağ ortaya çıkmıştır.

WWW'nin ortaya çıkışı

80'li yılların ortalarına kadar ağların gelişimi bilim merkezliydi. Bilgisayar ve iletişim sektöründeki gelişmelere yaslanarak genişlemeye devam ediyordu. 1984 yılına gelindiğinde sunucu sayısı 1000'i aşmıştı. Bu gelişme bazı endişeleri de beraberinde getiriyordu. Birincisi, ağda başlangıçta tahayyül edilenin çok üzerinde sunucu bilgisayar vardı ve trafik hacmi, özellikle e-mailler nedeniyle, çok yükselmişti. Uzmanlar sitemin belli bir noktadan sonra tıkanacağını

düşünmeye başlamıştı.

Bu noktada ilk olarak 1984 yılında Alan Adı Sistemi (DNS, Domain Name System) geliştirildi. Bu sisteme göre her bir sunucunun bir adı vardı ve bu adların ve adreslerin sıralandığı listeler vasıtasıyla istenilen sunucuya ulaşmak kolaylaşmıştı. Daha sonraki yıllarda edu (eğitimle ilgili), com (ticari), gov (resmi), org (kurumsal) bazı kategoriler ortaya çıktı. Bu, sunucu isimlerinin hafızada kalmasını kolaylaştırdı. Harflerle ifade edilen bu adreslerin ardında ise aslında sayısal bir adres bulunmaktadır. Sistem, harflerle ifade edilen bir adresi 0-256 sayıları arasında olan ve birbirinden nokta ile ayrılan dört sayıya dönüştürmektedir. Örneğin 132.229.5.200 gibi.

Bu noktada ilk olarak 1984 yılında Alan Adı Sistemi (DNS, Domain Name System) geliştirildi. Bu sisteme göre her bir sunucunun bir adı vardı ve bu adların ve adreslerin sıralandığı listeler vasıtasıyla istenilen sunucuya ulaşmak kolaylaşmıştı. Daha sonraki yıllarda edu (eğitimle ilgili), com (ticari), gov (resmi), org (kurumsal) bazı kategoriler ortaya çıktı.

İkinci önemli gelişme ise, hükümetlerin internetin yüksek eğitimde kullanılmasını teşvik etme kararı alması oldu. 1984 yılında İngiliz hükümeti üniversiteler için JANET adı verilen bir ağı faaliyete geçirdi. Bundan da önemlisi, 1985 yılında ABD Milli Bilim Vakfı tarafından NSFNet (National Science Foundation Network) adı verilen bir ağın aynı amaçla kurulması oldu. NSFNet'ten fon alınabilmesi için ağa erişimin kampüsteki yetkili tüm kullanıcılara açık olması şart koşulmuştu. TCP/IP protokolünün kullanımı tüm katılımcılar için zorunluydu. Federal hükümet, altyapının hazırlanması için maliyete ortak olmayı kabul etti. Ayrıca, ARPANET dahil diğer ağ sistemleriyle ortak altyapı anlaşmaları imzalandı.

Sonunda NSFNet ABD'deki internet hizmetlerini omurgasını sağlamayı kabul etti ve yüksek trafiğe imkan verecek 5 adet süper bilgisayar sağladı. İlk bilgisayarlar 56.000 bit/s kapasiteye sahipti.

Daha sonra 1988 yılında kapasite 1.544 milyon bit/s'ye çıkarıldı. Bu gelişmeler sistemdeki kapasite sıkıntılarını giderdi ve kullanıcı sayısında büyük artış yaşandı. 1987 yılında sunucu bilgisayar sayısı 28 bine ulaşmıştı. 1990'da ise dünya çapında 300.000'den fazla sunucu bulunuyordu.

Daha sonraki gelişmeler şöyle devam etti:

- 1990 yılında ARPANET kendi başarısının kurbanı oldu ve büyük ölçüde devreden çıkarıldı.
- Yine 1990'da internette dosya araştırmasını sağlayan ilk arama-motoru, Mcgill Üniversitesinde geliştirildi.
- 1991 yılında NSF omurga bilgisayarlara özel kuruluşların ve fertlerin girişine ilişkin kısıtlamayı kaldırdı.
- "Bilgi süperotobanı" projesi ortaya kondu. ABD Hükümeti NSF'ye 1,5 milyar dolarlık bir fon aktardı.
- Ve nihayet 1991 yılında WWW (World Wide Web, dünya çapında ağ) halka açıldı.

WWW-World Wide Web

WWW, çeşitli sitelerin oluşturduğu bir ağ olup, bu sitelere Hypertext Transfer Protocol (HTTP) adı verilen bir protokol vasıtasıyla ulaşılabilir. HTTP, protokolü TCP/IP protokolünün yerini alan degil onu kullanmayı kolaylaştıran bir protokoldür. İnternet üzerinde adresleri yazmak kolaylaşmıştır, ve HTTP, adresleri kendisi arayıp size sunmaktadır.

WWW kavramı ilk olarak 1989'da CERN'de (Avrupa Yüksek Enerji Fizik Merkezi, Cenevre) çalışan bilimadamları tarafından doküman aramasını kolaylaştırmak maksadıyla üretilmiştir. Bir yıl sonra, Tim Berners - Lee, internet tarayıcısı/düzenleyicisi bir program geliştirmiş ve bu programa "World Wide Web" adını vermiştir.

İnternete bağlanma olayı ve adres aramayla ilgili diller belli bir seviyeye gelince, bir sonraki adım bilgilerin kolay ve karmaşık olmayan bir şekilde takdimine ve okunmasına olanak veren HTML (Hypertex Markup Language) dilinin geliştirilmesi oldu. Daha önce internetle bilgisayarlara ulaşılıyorken, bu gelişmelerden sonra, doğrudan bilgiye (döküman, resim, ses, görüntü vs,) ulaşılabilir oldu. Bir sunucu üzerindeki binlerce sayfadan istediğinize adresini bildirdiğiniz takdirde doğrudan gidilebiliyordu. Fakat, yeni sisteme geçiş çok yavaş gidiyordu. 1992 yılıda 50 kadar web sitesi bulunmaktaydı. Bir yıl sonra ise 150'yi bile ancak aşmıştı.



1993 yılında NCSA (National Center for SuperComputing) araştırmacılarından Mark Andersen tarafından Mosaic X adı verilen bir web tarayıcısı geliştirildi. Kurulması ve kullanılması kolay bu tarayıcının grafik kabiliyetleri de gelişmişti. Diğer internet yenilikleri gibi Mosaic'in de deneme versiyonları eğitim çevrelerine dağıtılmıştı. 1994 yılında onbinlerce Mosaic tarayıcısı bilgisayarlara yüklenmişti. HTML kodunun renkli ve çekici sayfalar oluşturma olanağı vermesi ve tarayıcılar tarafından kolaylıkla okunabilmesi bir çok yeni kullanıcı grubunu internete kazandırdı.

Bundan sonra, ilk ticari ve sosyal içerikli siteler ortaya çıkmaya başladı. Bu gelişmeler ucuz ve küçük boyutlu kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla daha da hızlandı. Ve internet kelimenin tam anlamıyla patlama şeklinde yayılmaya başladı. 1994 yılında 3,2 milyon sunucu ve 3.000 web sitesi vardı. Bir yıl sonra sunucu sayısı ikiye katlandı ve web sitesi sayısı 25.000'e ulaştı. 1995 ve sonrasında ise sunucu, web sitesi ve kullanıcı sayıları onlarca hatta yüzlerce kat katlanarak arttı.

Elektronik İletişimin Araçları

Elektronik Posta (E–mail)

Genellikle e–mail posta şeklinde ifade edilmektedir. Internetin ortaya çıkışının ilk yıllarında ek hizmet gibi görünen e–mail, günümüzde sibersörfçülerin en çok kullandıkları bir siberfaaliyettir. Çağımızın kartvizitlerinde de yeri bulunan e–posta adresi ikamet, işyeri ve telefon numarası adreslerin yanında yerini aldı.

Abonelerin mesaj veya dosya alışverişi yapmak için kullandıkları bir araçtır. Internet dünyanın en büyük elektronik posta ağıdır. Bir bilgisayarın sayısız kullanıcısı olabileceği gibi bir internetin hattının da sayısız e–posta kutusu (e–mail adresi) olabilir.

Elektronik posta iki temel bölümden oluşur: Kontrol bilgisi ve içerik. Klasik bir postanın zarf kısmı kontrol bilgisi bölümüne, mektup kısmı da içerik bölümüne benzetilebilir. Genel olarak, mesajın kime gideceği (to), mesajın konusu (subject), aynı mesajın gideceği diğer adresler (carbon copy) gibi bilgiler kontrol bilgisi bölümü dahilindedir. İçerik bölümü ise mesajın bulunduğu kısımdır. Elektronik postanın diğer haberleşme araçları ile mukayesesinde avantajları olduğu bir gerçektir. E-mail ile gönderilen bir mesaj, mesafe ne kadar uzak olursa olsun anında ve emniyetle alıcılar ulaşmaktır. Mesaj yerine ulaşamadığında sistem kısa zamanda kullanıcıya bilgi verir. Oysa klasik posta ile gönderilen bir mektubun, uluslar arası bir mesafe kat ediyorsa haftalar sonra alıcıya ulaştığı gözlenmiştir. Klasik posta ile gönderilen bir mektubun yerine ulaşamama yada zarar görecek ulaşma olasılığı da mümkündür.

E-mail ile gönderilen bir mesaj, mesafe ne kadar uzak olursa olsun anında ve emniyetle alıcılar ulaşmaktır. Mesaj yerine ulaşamadığında sistem kısa zamanda kullanıcıya bilgi verir. Oysa klasik posta ile gönderilen bir mektubun, uluslar arası bir mesafe kat ediyorsa haftalar sonra alıcıya ulaştığı gözlenmiştir.

Postalama Sistemleri (Mailing Lists)

İnternet üzerinde yaklaşık olarak 90 bin sayıda bulunan postalama listeleri, ortak konuyla ilgili bireylerin gruplaşarak birbirleri ile iletişimlerini sağlayan, tartışma gruplarını oluşturan bir ortamdır. Bir tartışma grubuna katılmak için o postalama listesine üye olmak gerekir. Postalama listesine gönderilen bir mesaj, Listserv üyelerinin tümüne ulaşır. Internet üzerinde bir çok makale, müzik türleri, tıbbi gelişimler, ekoloji ve biyosfer, 2. Dünya Savaşı, tüketiciler, tıbbi ve kokulu bitkiler gibi binlerce Listserv bulunmaktadır.

Postalama listelerinin temel yapısı elektronik postadan oluştuğundan benzer avantajlar burada da bulunmaktadır. Gönderilen bir mesaj, mesafe kriterleri dikkate alınmadan anında ve emniyetle sayısız Listserv üyesine ulaşır. Mesaj yerine ulaşamadığında sistemin kullanıcıya bilgi verme imkanı bulunmaktadır.

Haber Grupları (Newsgroups)

İnternet üzerinde yaklaşık olarak 30 bin sayıda bulunan haber grupları, milyonlarca insanın birbiri ile haberleşmesini ve bilgi alışverişi yapması sağlayan dev bir mesaj ağıdır. Bu mesaj ağı sayesinde konulara göre gruplaştırılmış mesajları tarayarak inceleme ve cevaplama işlemleri gerçekleştirilebilir. Hatta istenirse yeni bir tarışma platformu oluşturmak mümkündür. Her gün binlerce insanın yazıştığı bu ortamda 100 milyon karakter taşındığı tahmin edilmektedir.

Postalama listelerine katılmak için elektronik postadan yararlanılmasına rağmen haber gruplarının kendilerine ait bir yazılımları vardır. Haber gruplarına katılan bir kullanıcı, konu ile ilgili haberleri takip etmek için ağa girmesi ve ilgili bölüme ulaşması gerekir. Postalama listelerinde veriler, kullanıcıların kendi e-mail adreslerine ulaşmaktadır.

Usenet, isteyen herkesin kendi mesajını asabileceği sınırsız boyutta bir panoya benzemektedir. Bu pano üzerinde her türlü konuda tartışma ve duyuru gibi işler yapılabilir. Örneğin. bir şirket kendi haber grubunu oluşturarak kendi ürünlerini kullananları bir araya getirebilir.



İnternet Üzerinde Ticari Kazancın Hikayesi

İnternetin özel sektöre ve halka açılışından bu yana firmalar için internet üzerinden çeşitli para kazanma safhaları yaşanmıştır. İlk olarak çıkan model "İçerik sağlayıcılığı" idi. Bu safhada intenet servis sağlayıcısı olan şirketler müşterilerinden bağlanma süresine göre para alıyordu. Müşterilerin internette kalmasını sağlayan siteler bu hizmetlerine karşılık AOL (Amerika Online) gibi dev servis sağlayıcılarının gelirlerinden pay alıyorlardı.

İnternet kullanıcılarının sayısı arttıkça bu işten küçük şirketler bile çok büyük paralar kazanmaya başlandı. İçerik sağlayıcıları, ağ üzerinden terapi yapan psikiyatrlardan, tatil ve gezi rehberi sitelerine kadar peç çok konuda faaliyet gösteriyorlardı. Ayrıca, büyük medya kuruluşlarının web siteleri de bu durumdan faydalanıyorlardı.

Daha sonra servis sağlayıcıların sayısı arttıkça müşterilere saat başına değil aylık sınırsız kullanım paketleri sunulmaya başlandı. Bu ise içerik sağlayıcılarının durumunu olumsuz etkiledi ve kazançlı bir faaliyet olmaktan çıkardı. Çözüm olarak yeni bir kazanç yolu ortaya çıktı: reklam.

Elektronik ortamda faaliyet gösteren şirketler bazı sitelerin yüksek ziyaretçi hacimlerinden reklam amaçlı faydalanabileceğini farkettiler. Fiyatlandırma için gerekli kriterler de hazırdı, çünki siteleri ziyaret eden meraklıların sayısı ve

sitelerde ne kadar zaman geçirdikleri ölçülebiliyordu.

Bu modelden en çok faydalananlar, kullanıcılara internette yol gösteren aracı siteler ile içerik açısından insanların merakını en çok celbeden elit siteler oldu. Yohoo! ve Excite gibi arama motorları aracılar olarak, CNN Interactive, ESPN Sportszone, MTV gibi dev şirketler ise içerik sağlayıcıları olarak reklam pastasından büyük paylar aldılar. Bir süre sonra, bahsi geçen siteler gibi büyük oynayan aktörlerin dışındaki siteler için reklam modeli gelir getirse de ekonomik olmaktan çıktı.

Bu durumda yeni bir model ağırlığını koydu: elektronik ticaret. Elektronik ticaret, gerçek ürünlerin gerçek para karşılığında ağ üzerinden satılması anlamına geliyordu. Model kârlı olacaktı, çünkü dağıtıcılar, toptancılar ve perakende mağazaları gibi fiziki aracıları ortadan kaldırarak maliyetleri düşürecekti. Bu düşüncelerle kurulan Amazon.com, Cdnow, boo.com ve AutoBytel benzeri web perakendecileri kısa zamanda dev şirketler haline geldiler.

E-Ticaretin ABC'si

Dr. Atıf Ünaldı

İçinde bulunduğumuz yüzyılın son döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu elektronik ticaret giderek yaygınlaşmaktadır. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun ola-rak kullanan kesimlerdir. Bilimsel araştırmalardan elde ettikleri sonuçları ekonomiye kazandıran bu kesimlerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da doğaldır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metnin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmıştır. Bunun yanısıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır. İşte bu önemli iki gelişme, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmaktadır.

Elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış örnek bir ülke olmadığı gibi, uluslararası platformlarda, bu konuda tartışmalar da devam etmektedir. Bu nedenle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre geride kaldığı söylenemez. Ancak, elektronik ticarette yaşanan hızlı gelişme, ülkemizde, fiziki alt yapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır.

Elektronik ticaret, çeşitli uluslararası kuruluşlarca çeşitli şekillerce tanımlanmıştır. Bu tanımları da toparlayarak, elektronik ticareti, "bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması" olarak tanımlayabiliriz. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir.

Ayrıca, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım-reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapı-

lan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmelidir.

Elektronik ticaret konusunda, dünya genelinde yaşanan gelişmelere paralel olarak bir çok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almıştır. WTO (Dünya Ticaret Örgütü), UNCTAD (BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı), OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı), Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletlere bağlı CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi), UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu) gibi kuruluşlar ile ITU (Uluslararası Haberleşme Birliği) ve Dünya Bankası'nın son bir kaç yıldır ticarette etkinliğin sağlanması amacıyla, elektronik ticarete ilişkin konularda yoğun olarak çalışmaya başladıkları gözlenmektedir.

Tanım



Elektronik ticaretin pek çok tanımı yapılmaktadır. Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları aşağıda verilmiştir;

Elektronik ticaret;

WTO - Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD - Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları igilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UN - CEFACT - İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

Kapsam

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan;

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza, e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemleri elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

Araçları

Elektronik Ticaretin Temel Araçları:

- Telefon,
- Fax,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)
- İnternet

şeklinde altı ana araç tesbit edilebilir. Fakat çoğu zaman elektronik ticaret, internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerinde odaklaşmaktadır. Elektronik ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır.

Elektronik ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır.

Klasik elektronik ticaret araçlarından, Telefon esnek ve interaktiftir. Faks ise pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dökümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.

Ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir.

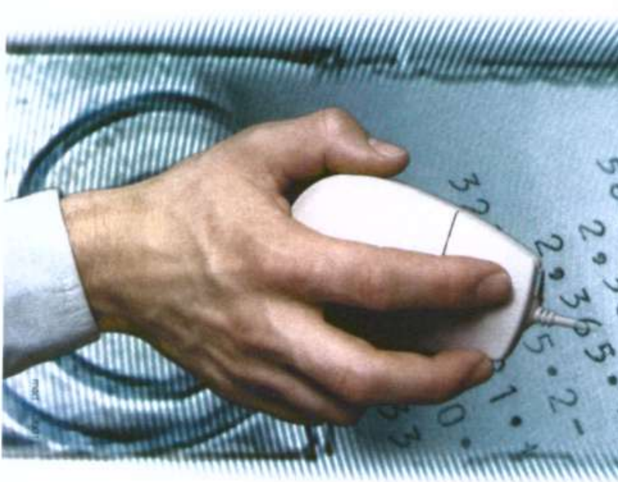
EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.

EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dökümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dökümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dökümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır.

EDI'de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması

gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır.

Ticarette daha etkin olunması amacıyla "tam zamanında" (Just in Time-JIT) ve "hızlı yanıt" (Quick Response-QR) gibi anlayışlar geliştirilmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için, iş akışında herhangi bir katma değer (value added) yaratmayacak işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle, bir çok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar EDI kullanmakta ve ticaret yapan herkesin de EDI kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir. EDI uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanısıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklananan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır. Uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan firmalar ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreçtir. EDI, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.



Örneğin Singapur, tüm ticari işlemleri EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla kuruluş arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. İlgili resmi kuruluşların her birine ayrı ayrı müracaat edip izin almak yerine, EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik belge dolaşmakta, SNS'in kuruluşundan önce 2-3 gün süren işlemler 15-20 dakika içinde tamamlanmaktadır. Halen ticari işlemlerin %98'inden fazlası bu ortamda yapılmakta ve %50 civarında tasarruf sağlanmakta, verimlilik artışının ise %20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. EDI'nin uygulandığı Singapur Limanı'nın dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştirildiği liman oluşu bu yüzdendir.

EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan bu sistem, donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşamamıştır.

Teknik yönden İnternet üzerinden EDI uygulaması mümkün olmakla birlikte, güvenlik açısından tercih edilmemektedir. Bununla beraber, güvenlik sorununa çözüm bulunması (kriptoloji uygulamaları ile sadece yetkili kişilerin gerekli bilgilere ulaşması) ile İnternet üzerinden EDI uygulamasının yaygınlaşması beklenmektedir.

Tarafları

Elektronik Ticaretin taraflarını şöyle sıralayabiliriz:

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta Şirketleri
- Nakliye Şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- Diğer Kamu Kurumları



Amaçlanan düzeyde elektronik ticaretin gerçekleşebilmesi için ülkemizde olduğu gibi diğer ülkelerde de belli bir süreye ihtiyaç vardır. Bu konudaki çalışmalar dünyada da yeni hız kazanmaya başlamıştır. Ülkelerin elektronik ticarete geçiş süresini kısalttıkları ölçüde uluslararası ticarette üstünlük sağlayacakları açıktır.

Kapalı bilgisayar ağları üzerinden elektronik ticaret uygulamaları bir ölçüye kadar gerçekleştirilmektedir. Ancak, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir alt yapıdır. Internetle, kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlardan yararlanmak mümkün olacaktır. Bu da, özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) dünya ticaretinde yer almalarına imkan sağlayacaktır.

GTPNet, ticaret alanındaki kamu ve özel sektör çabalarının desteklenmesi ve milli ekonomilerin verimlilik düzeylerinin artırılması için, 180 ülkede kurulmuş olan ticaret noktalarını internet üzerinden birbirine bağlayan "Küresel Ticaret Noktaları Ağı"dır.

Piyasaların hızla küreselleştiği ve bilginin ticaret yapanlar için stratejik öneme sahip olduğu günümüzde, özellikle KOBİ'lerin ticari bilgi ve iletişim ihtiyacının karşılanması amacıyla, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktalarını Geliştirme Programı çerçevesinde pek çok ülkede ticaret noktaları kurulmuştur. UNCTAD tarafından desteklenen UNTPDC'nin (United Nations Trade Point Development Center) geliştirdiği Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point Network-GTPNet) KOBİ'lere "Elektronik Ticaret Olanakları" (Electronic Trade Opportunities-ETO) sunmaktadır. Tüccarlar bu ağ üzerinden sunulan ETO hizmeti ile, ihtiyaç duydukları piyasa, nakliye, sigorta, kredi olanakları, gümrük mevzuatı ile ithalat ve ihracat bilgilerine kolayca ulaşabilmekte ve kendi ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedirler. GTPNet, ticaret alanındaki kamu ve özel sektör çabalarının desteklenmesi ve milli ekonomilerin verimlilik düzeylerinin artırılması için, 180 ülkede

kurulmuş olan ticaret noktalarını internet üzerinden birbirine bağlayan "Küresel Ticaret Noktaları Ağı"dır. Dünyanın her tarafındaki kullanıcılarına elektronik posta ve Internet News aracılığı ile dağıtılan ürün, hizmet ve yatırım bilgileri GTPNet'in ETO hizmeti olup İnternet üzerinde en fazla başvurulan sitelerdendir. Tüm ticaret noktaları GTPNet üyesi olarak bu sistemden yararlanabilmektedir. GTPNet üzerinde, ETO kullanımı ve EDI uygulaması ile KOBİ'lere, kendi olanakları ile ulaşamayacakları bilgileri edinme, küresel pazarlara ulaşma ve bu ortamda elektronik ticaret yapma olanağı sağlanmaktadır.

Ancak, bu sistemdeki alış-veriş işlemleri birbirlerini tanımayan ve önceden bir bağlantısı olmayan kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. İşte bu durum, kullanıcıların sisteme güvenini sağlamak, bilginin gizliliğini ve bütünlüğünü korumak gibi bir çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, sayısal imza ve bilginin güvenliği ile haksız rekabetin önlenmesi, kişisel bilginin, tüketicinin ve fiziki mülkiyet haklarının korunması gibi konular büyük önem kazanmaktadır.

Ülkemizde elektronik ticaretin üç aşamada gerçekleştirilebileceğini söylemek mümkündür.

- Birinci aşama, bilgisayar ağları üzerinden bilgi ve belgelerin değişimidir. Bu konuda ülkemizde de kapalı sistemlerde başarılı uygulamalar vardır. Ancak, açık sistemler üzerinde ulusal ve uluslararası veri değişimi için, örneğin BM/EDIFACT gibi bir standardın uluslararası düzeyde kabul edilmesi gerekmektedir.



- İkinci aşama, sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılmasıdır.

- Üçüncü aşama ise, sayısal imzaya yazılı imza statüsü kazandırılması, elektronik kayıtların belge olarak kabul edilmesi, iç ve dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı ve elektronik ortamda vergilendirme gibi devletin yetkili olduğu konularda, uluslararası uygulamalar da dikkate alınarak yasal düzenlemelerin yapılmasıdır.

- Dördüncü aşama, internet üzerinden güvenli bir şekilde bilgi ve belge değişiminin sağlanmasıdır. Böylece iç ve dış ticaret mümkün olduğu kadar çok kesime yayılmış olacaktır.

Yararları

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarette, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek

çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır. Örneğin, batılı bir firmanın Çinli bir firma ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarette ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin %7-10'unu kapsadığı BM Uluslararası Ticaret Etkinliği Sempozyumu'nda açıklanmıştır.

Bu noktada geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde belirlenebilir:

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeci, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.

- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanısıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tesbit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

- Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.

- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.

- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

- İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır.

Küresel Elektronik Ticaretin Gelişme Koşulları

Uluslararası yasal çerçevenin belirlenmesi
Ticari işlemlerdeki kuralların belirlenmesi
Fikri mülkiyet hakları sisteminin geliştirilmesi
Güvenliğin sağlanması
Kişisel Bilgilerin ve Gizliliğin Korunması
Yasal olmayan ve zararlı içeriklerle ilgili düzenlemelerin yapılması
Tüketici sorunlarının tespit edilmesi
KOBİ'lerin desteklenmesi
İnsan kaynakları ve Eğitim
Haberleşmenin (interoperability) sağlanması

Kamu Kesiminde Yürütülen Çalışmalar

Ülkemizin uyum sağlamak zorunda olduğu dünyadaki gelişmelere paralel olarak ulusal bir strateji belirlenmesi amacıyla, başkanlığını Sayın Başbakan'ın yaptığı, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin bir Karar alınmış ve koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Bu Karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nun ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmıştır. Böylece, elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin geniş katılımlı ve düzenli çalışmalar başlatılmıştır.



Anılan toplantıda, çalışmaların verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için Teknik, Hukuk ve Finans adı altında, toplantıya katılan kuruluş temsilcileri arasından üç ayrı çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma gruplarının her ayın birinci ve üçüncü haftasında olmak üzere ayda en az iki defa toplanmaları ve üç ay içinde bir rapor hazırlamaları kararlaştırılmıştır.

Ayrıca, her çalışma grubundan seçilen üçer üyeden oluşacak ve ETKK'nın onayına sunmak üzere, çalışma gruplarının hazırlayacağı raporları değerlendirerek tek rapor haline getirecek bir Değerlendirme Komisyonu kurulmasına karar verilmiştir.

ETKK'nın 16 Şubat 1998 tarihli toplantısında alınan Karar gereğince Hukuk, Teknik ve Finans çalışma grupları üç aylık raporlarını hazırlayarak Mayıs 1998 ayı içinde ETKK Değerlendirme Komisyonu'na iletmişlerdir. Değerlendirme Komisyonu bu üç raporun bir özeti olan ETKK Rapor Özeti'ni oluşturarak ETKK'nın onayına sunmuştur. Çalışma gruplarının raporlarıyla birlikte 26 Mayıs 1998 tarihli ETKK toplantısında son şeklini alan Rapor Özeti BTYK Sekreter-

yası'na iletilmiştir.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında ETKK'nın raporları görüşülmüş ve toplantıda yapılan çalışmaların memnuniyetle karşılandığı belirtilerek, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanıncaya kadar ETKK'nın görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak uygulamayı izlemesine, sonuçları değerlendirmesine, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirerek bunları ilgili kuruluşların ve BTYK'nın görüşüne sunmaya devam etmesine karar verilmiştir. Ayrıca aynı Karar'da Kurul çalışmalarının Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı ile uyumlu olarak yürütülebilmesi için oluşturulacak Ulusal Bilgi Teknolojileri Konseyi'nce ETKK çalışmalarının izlenerek gerekli koordinasyonun sağlanacağı ifadesine yer verilmiştir.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun söz konusu Karar'ı uyarınca, hukuk, teknik ve finans çalışma grupları eylem planının hazırlanmasına yardımcı olacak raporlarını, Eylül 1998 ayı sonuna kadar tamamlamak üzere çalışmalarına başlamışlardır. Ekim 1998 ayı sonunda hazırlık çalışmaları tamamlanacak olan eylem planının Aralık 1998'de yapılacak BTYK toplantısına sunulması hedeflenmektedir.

Ticaretin Kolaylaştırılması Bağlamında Elektronik Ticaret

Uluslararası platformlarda bu alandaki çalışmalar başlangıçta ticaretin kolaylaştırılması çerçevesinde ele alınmıştır. Bu bakımdan; öncelikle ticaretin kolaylaştırılması kavramına ve bu alanda yapılan çalışmalara değinmek yararlı olacaktır.

Bu sürecin önemli bir kısmında uluslararası kuruluşlarca sorgulanarak 'Ticaretin Kolaylaştırılması' kavramı oluşturulmuştur. Ticaretin Kolaylaştırılması, ticari işlemlerin basitleştirilmesi, rasyonelleştirilmesi ve mümkün olduğunca azaltılmasıdır.

BM AEK Ticaretin Geliştirilmesi Komitesi tarafından üye ülkeler, uluslararası resmi ve resmi olmayan kuruluşların, modern enformasyon tekniklerinin ticari işlemlere uygulanması konusunu tartışacakları bir forum oluşturulmuş olup ve bu alandaki çalışmalar 30 yılı aşkın bir süredir devam etmektedir. Komitenin 1971 yılında kurduğu WP.4 (4. Çalışma Grubu) bu güne kadar 26 adet Tavsiye Kararı almıştır. Bu kararlar ticari işlemlerde kullanılan belgelerin benzeştirilmesi, yerleşim yerleri, teslim şekilleri, ülkeler ve ürünler, nakliye araçları, nakliye işaretleri, nakliye usulleri, navlun ve ambalaj için standart ve uyumlaştırılmış kodlar kullanılmasını, yönetim, ticaret ve ulaştırma alanında elektronik veri değişimi yapılmasını öngörmektedir.

Bu Tavsiye Kararlarının bir kısmı ISO standardı olarak kabul edilmiştir.

Sınırsız Enformasyon Ortamında Tutunabilmek

1998 yılında Financial Times gazetesinde verdiği bir mülakatta ünlü yönetim bilimleri uzmanı Gary Hamel "İnternetin desteğiyle tüketicilerin satın aldıkları mallar üzerinde daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir kontrole sahip olduklarını" ifade ediyordu. Tüketici toplumu kendisine hizmet eden endüstrilerdeki büyük ve hızlı değişikliklerden sürekli istifade etmekteydi ama, bu değişikliklerin en sonuncusu olan internet ve elektronik ticaret aynı zamanda en etkilisi olmuştur.

Yeni dönemde firmaları etkileyen en büyük tehdit, tüketicilerin interneti kullanarak alışveriş edebilme olanakları nedeniyle fiyatların aşağı çekilmesidir. "Sürtünmesiz kapitalizm" de denen bu yeni olgu firmaların geleneksel yöntemle para kazanmalarını zorlaştırmaktadır. Geleneksel yöntemlerde para, daha tüketicinin fiyat karşılaştırma ve uygun olanı seçme imkanlarının daha kısıtlı olmasından kazanılıyor. Fakat, enformasyonun herkese açık ve kolayca erişilebilir olduğu internet ortamında tutunmanın en büyük yolu Hamel'e göre yenilikten geçmektedir. Yeni fikirler üreten ve müşteriye hizmette yenilikler ve avantajlar sunabilen firmalar diğerlerinin önüne geçecektir. Perakende pazarının sadece %10-15'lik bir bölümü internet ve elektronik ticarete kaymış olsa bile bunun ekonominin geneli üzerinde büyük etkileri olacaktır.

Bir Pazarlama Ortamı Olarak İnternet

Şükrü Kaya

İnternet bir pazarlama ortamı olarak büyük avantajlar sunmaktadır. Her pazarlama ortamı gibi internetin de bir takım adaptasyon ve yararlanma kriterleri bulunmaktadır. Bunların bazıları şöyle sıralanabilir.

Uzlaşma ve hedeflenme

Bir pazarlamacının en büyük sorunu mesajını yani ürünleri ile ilgili enformasyonu geniş bir kitleye sunabilmesidir. Bir pazarlama ortamı olarak internet bugün, milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır ve sürekli genişleyen kullanıcı portföyü ile yakın zamanda klasik medya araçlarını geride bırakacaktır.

En iyi sonucu alabilmek için pazarlamacı, iletişim kurmak isteyeceği grubu seçebilme olanağına sahip olmalıdır. Şu an bile klasik iletişim araçlarına göre daha fazla hedeflenme imkanı vermektedir ve zamanla bu imkanlar daha da gelişecektir. Tüketicilerin ziyaret ettikleri sitelere, yaptıkları alışverişlere dair ayrıntılı veritabanları oluşacak ve şirketler tarafından kullanılacaktır.

Haddizatında, firmalar için internetten faydalanmanın yolu sadece ağ üzerindeki satış, daha doğrusu internetten perakendecilik yapmak değildir. Firmalar kendi sektörlerine paralel olarak melez pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Örneğin, kendi fiziki mağazalarına sahip bir tekstil firması sadece incelenmek üzere ürünlerini internetteki sitesine koyabilir ve müşteriler mağazaya gidip ürünü almadan önce görme ve özelliklerini inceleme fırsatı bulabilirler.

Karşılıklı Etkileşim

İdeal bir pazarlama ortamında olması gereken özelliklerden biri de müşterilerle karşılıklı ve tam zamanlı etkileşime izin vermesidir. Müşteriler kendileri-

ni tanımlama, ilgi alanlarını belirtme ve verilen hizmete dair övgü ve eleştirilerini iletebilmelidir.

İnternette "chat" gibi gerçek zamanlı bazı iletişim uygulamaları ve e-mail, müşterilerle karşılıklı iletişimin korunması noktasında gerekli altyapıyı sağlamaktadır.

Bilgi-İlgi-İstek-Karar Çevriminin Bütünlüğü

Klasik pazarlama ortamları bilgi-ilgi-istek-alım (AIDA, awareness-interest-desire-action) çevriminden ancak bir veya iki tanesini sağlayabilmektedir. Örneğin, bir reklam tüketici üzerinde olumlu etkide bulunsa bile fiziksel bazı zorluklar ürünü o an almasına engel olabilir. Veya bir müşteri bir ürün hakkında sürekli reklamlarla fikir sahibi olsa bile satın alma isteği uyandıracak ayrıntılı bilgi edinme imkanı bulamıyor olabilir.

Bu bakımdan, internet büyük bir avantaj sunmaktadır. Müşteriler, çeşitli reklamlarla web sitesi hakkında haberdar edilip çekildiğinde, gerekli her türlü bilgiyi gerek hazır olarak gerekse müşteri temsilcileri vasıtasıyla öğrenerek ürünü alma kararına yönlendirilebilir.

Enformasyon Likiditesi ve Tüketicinin Gücü

"Enformasyon likiditesi", enformasyona gerektiği zamanda ve gerektiği yerde uygun içerik ve anlamda erişebilmek ve kullanabilmek olarak tanımlanabilir. Pek çok yönden finansman likiditesine benzemektedir. Bilindiği gibi, finansman likiditesi değerli varlıkları gerektiği zaman ve yerde değerinde nakite çevirebilme kapasitesidir.

Enformasyon likiditesiden söz edilebilmesi için enformasyonun dört özelliği bulunması gerekir. Birincisi, enformasyonun bütünlüğüdür. Herşey hakkında her zaman herşeyi bilmek mümkün olmadığı gibi bir anlamı da yoktur. Önemli olan enformasyonun belli bir amaca yönelik olarak yeterince tam ve bütün olmasıdır.

Enformasyon likiditesiden söz edilebilmesi için enformasyonun dört özelliği bulunması gerekir. Birincisi, enformasyonun bütünlüğüdür. Herşey hakkında her zaman herşeyi bilmek mümkün olmadığı gibi bir anlamı da yoktur. Önemli olan enformasyonun belli bir amaca yönelik olarak yeterince tam ve bütün olmasıdır.

İkinci olarak, belli bir alanda edinilen enformasyon gerektiği zamanda gelmiyorsa bir işe yaramaz. Edinilen enformasyon güncel olmalıdır. Üçüncüsü, belli bir alanda zamanında edinilen enformasyon onu destekleyecek bir içerik ve tertiple gelmiyorsa kullanılması imkan, olmaz. Dördüncüsü, enformasyon kolay erişilebilir ve kullanılabilir olmalıdır.

Bütün bu imkanları büyük ölçüde sağlayan ve bu yönde gelişmeye devam eden internet müşterilerin eline büyük bir güç vermektedir. Müşteri bir web sitesindeki ürünlerle ilgili bilgiye ulaşmakla kalmayıp başka sitelere fiyat karşılaştırması da yapabilmektedir. Daha önce bilginin gizliliği ve diğer enformasyon kısıtlılığından kâr eden şirketler aynı şeyi internet üzerinde yapamamaktadır.

İnternette Fiyatlandırma

Sabit fiyatlı satışların yanısıra, internette uygulanan yeni fiyatlandırma metodlarından biri açık artırmalar. Açık artırmalar, normal hayatta da bilinen bir yöntem olmakla birlikte yeterince çok insanı aynı saat ve yerde toplamanın pratik zorlukları nedeniyle değerli antikalar gibi pahalı ürünlerin satışında başvurulan bir yöntemdir. İnternet, düşük maliyetli ve pek çok satıcı ve alıcıyı biraraya getirme potansiyeline sahip nadir ortamlar birini sunuyor. Bay şirketinin sitesi de böyle işlev gören açık artırma sitelerinden biri. İsteyen kullanıcılar satmak istedikleri eşyalarını açık artırmayla ilgililerin beğenisine sunabiliyorlar. Satıcı, minimum fiyatı ve açık artırmanın kaç gün açık kalmasını istediğini belirttiği için, süre bitiminde kim en yüksek fiyat vermişse mal o teklif verende kalıyor.

Ters açık artırma yöntemini uygulayan bir site olan PrinceLine.com'da müşteri satın almak istediği ürün ve maksimum fiyatı belirttikten sonra satıcılar fiyat indirme yarışına giriyorlar. Diğer bir yöntemde, bir tekstil firması belli sayıda ve iyi bir indirimle satışa sunduğu ürünleri belli aralıkla ekstra bir indirime tabi tutuyor.

Müşteriler daha fazla indirim ile malı başka müşterilere kaptırma tehlikesi ardında en uygun değerlendirmeyi yaparak alıp almamaya karar veriyorlar.

Bu yeni değişken fiyatlandırma yöntemlere rağmen pek çok internet perakende sitesi sabit fiyatlı satışlar yapıyor. Bu fiyatlar, enformasyon likiditesinin baskısı nedeniyle klasik dükkanlara ve alışveriş menkezlerine göre %9-16 daha ucuz.

Adım Adım E-Ticaret

Mehmet Göksel Güngör
Matematik Mühendisi

Artık geri dönülemez bir biçimde yeni ekonominin kıskaçları arasına girdiğimiz bugünlerde, e-ticaret yeni ekonominin olmazsa olmaz yapıtaşlarından biri olmuştur. Uzaktan bakınca oldukça kompleks bir yapıya sahipmiş gibi gözükmektedir. Ancak rahat olun, hiç de öyle değil. Şirketler olarak bunun altından da rahatlıkla kalkabilirsiniz. Aşağıda e-ticaret'e geçişin ana unsurlarını bulacaksınız. Eğer böyle bir yola niyetliyseniz size kolay gelsin.

Önce ne satacağınıza karar verin.

Her ürün ve her hizmet şu aşamada Internet üzerinden pazarlanabilir değildir. Hitap edeceğiniz kesimlerin ve toplumların alışkanlıkları sitenizin başarısında önemli rol oynarlar. Mesela yapılan bir araştırmada Korelilerin Internet üzerinden mobilya, Japonların kozmetik ve ilaç ürünleri, Hong-Kongluların yiyecek, Almanların elektronik eşya, Amerikalıların ise her şeyi almaya meraklı oldukları ortaya çıkmıştır. Biz de ise geçtiğimiz yıl yapılan bir araştırmada elektronik eşya ve elbise alındığı gözlemlenmiştir. Ancak e-ticaret hızla büyüyen bir oluşumdur ve bu oluşumda eninde sonunda her türlü ama her türlü ürün ve hizmet satılacaktır. Eğer daha ilk başta 12'den vurmak istiyorsanız o zaman bizden size tavsiye, insanların birincil, ikincil ve entelektüel ihtiyaçları üzerinde durun. Birincil ihtiyaçlar kategorisinde gıda ve sağlık, ikincil ihtiyaçlarda giyecek vs. ve de entelektüel ihtiyaçlarda elektronik eşya ve hobi malze-

meleri bulunmaktadır. Ama sonuçta şu da unutulmamalıdır ki her malın mutlaka bir alıcısı vardır. Sizin için çöp niteliğinde olan bir eşya dünyanın başka bir yerindeki insan için koleksiyonun bir parçası olabilir. Online auction shop'lar yani online açık arttırma şirketleri bu işi yapmaktadırlar. Mesela sizin sokağa atacağınız eski bir mecmuayı bu şirketler belli bir komisyonla bir alıcıya pazarlamaktadırlar.

Sanal mağazanıza bir isim bulun.

Öyle bir isim olsun ki, kolayca hatırlansın, kolayca Internet gezginlerinin adres satırlarına yazılsın ve sitenizin muhteviyatını daha ilk adımda müşterilerinize anlatabilsin. Dünyada başarılı olmuş bir çok isim var, bunlardan ilham alabilirsiniz, mesela alibaba.com, amazon.com, estore.com, ebuy gibi. Bizden tavsiye kendi şirketinizin ismini sanal mağazanıza koymayın, bu hem dikkat çekici olmayacaktır, hem de bir fresh–startı (taze bir başlangıcı) önleyecektir.

Sitenizin tasarımı nasıl olmalı?

Artık sıra yapmayı planladığınız ticarete uygun bir e-ticaret programı bulmaya veya yazdırmaya ve de sizin dışa açılan pencereniz olacak sitenizin tasarımına geldi. Sitenizin tasarımı ile sitenizin arka planında işleyen e-ticaret motoru yani programı birbirinden tamamen farklı oluşumlardır. E-ticaret motoru bir veritabanı üzerinde işleyen birçok küçük program parçacıklarından oluşur ve bu küçük parçacıklar, müşterinizin siteniz üzerinden seçtiği bir ürünü arayıp, beğenip, alışveriş sepetine ekleyip, kredi kartı numarasını girip satın almasına yardımcı olurlar. Müşteriniz hakkında çeşitli bilgiler toplayıp, sitenizdeki ticari hareketlerle ilgili size muntazam bilgi iletebilirler. Bugünlerde e-ticaret programları için en gözde programlama dili ASP (Active Server Pages) programlama dilidir. Bu dilin özelliği, sitenize gelen müşterinizin kullandığı bilgisayarın "en az" şekilde meşgul edilip "en hızlı" şekilde gerekli e-ticaret işlemlerinin yapılmasını sağlamasıdır. Bütün önemli işlemler bu dilin özelliği sayesinde Internet üzerindeki sunucunuzda (serverda) halledilir. İstemci (client) bilgisayara sadece isim, adres vs. ve de kredi kartı bilgilerini girmek kalır. Site tasarımına gelince, söyleyebileceğimiz tek şey zevklerin ve renklerin tartışılmayacağıdır. One-to-one marketing yani bire bir pazarlamanın en iyi yapılabildiği ortamlardan biri olan internet ortamında dikkat etmeniz gereken, doğrudan etkilemek zorunda olduğunuz müşterinin ihtiyacını en iyi, en kısa, en kolay, en ilgi ve dikkat çekici yoldan karşılamak olmalıdır. Bunun için ne gerekiyorsa yapın, çünkü müşteriniz sitenizin görünümünü, sitenizin yapısını beğenmezse ve can sıkıcı bulursa

E-ticaret motoru bir veritabanı üzerinde işleyen birçok küçük program parçacıklarından oluşur ve bu küçük parçacıklar, müşterinizin siteniz üzerinden seçtiği bir ürünü arayıp, beğenip, alışveriş sepetine ekleyip, kredi kartı numarasını girip satın almasına yardımcı olurlar. Müşteriniz hakkında çeşitli bilgiler toplayıp, sitenizdeki ticari hareketlerle ilgili size muntazam bilgi iletebilirler.

Önce İstanbul'u 'hava'landırdık Şimdi Türkiye ve Dünyaya açılıyoruz...

Doğal Lider

Yalnızca bugün değil, geleceği de planlayan **İGDAŞ**, enerji alanında gerçekleştirdiği yatırımlarla bölge ülkeleri arasında teknoloji üretimi ve teknoloji ihracatı yapan uluslar arası bir şirket. Bu tecrübesini, yeni gelişen Türkiye gaz pazarına danışmanlık ve proje destekleri sağlayarak, yeni illeri geleceğin yakıtı doğal gaza hazırlıyor.

UGETAM

Uluslararası Gaz Eğitim Teknoloji ve Araştırma Merkezi **UGETAM**, Türkiye'nin yanı sıra, Orta Avrupa, Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Türkî Cumhuriyetlere de eğitim ve bilgi desteği sunacak.

İGABİS

Bilgi Çağının tüm imkanlarından yararlanarak, müşterilerine daha iyi bir hizmet sunmayı amaçlayan **İGDAŞ**, **İGABİS** (İGDAŞ Alt Yapı Bilgi Sistemleri) projesiyle, doğal gaz hattını internet ortamına geçirerek kullanıcıların hizmetine sunuyor.

SCADA (Uzaktan Gözlem ve Veri İşleme Merkezi)

İstanbul Doğalgaz şebekesini uzaktan kontrol etme amaçlı bu sistemde gaz akış miktarı, gaz kaçağı ve basınç gibi hayati bilgiler bir merkezden kontrol edilerek anında müdahele edilebilir hale getirilmiştir

Altyapı Çalışmaları

Avrupanın en büyük şehir gazı dağıtım şirketlerinden biri olan **İGDAŞ**, son 5 yıldaki yatırımları ile çelik hatlarını **670** km'ye, polietilen hatlarını **3.800** km'ye ulaştırmıştır

Eğitim Faliyetleri

Düzenli aralıklarla personele verilen teknik eğitimin yanı sıra, toplam kalite yönetimi anlayışı çerçevesinde üst düzey yöneticiler için çeşitli seminer ve toplantılar düzenleyen **İGDAŞ**, müteahhitlere yönelik bilgilendirme çalışmaları da yapıyor.

Müşteri İlişkileri

Beyaz Masa ve **ALO 187** Hattının yanı sıra, internet üzerinden de abonelerini bilgilendiren **İGDAŞ**, on-line fatura hattıyla süratli ve kesintisiz müşteri hizmeti vermeyi amaçlıyor.

Çevre

5 yıl öncesine kadar hava kirliliğinden dolayı sokağa çıkılamayan İstanbul, bugün havası en temiz metropolitanlardan biridir. Hava kirliliği 5 yılda 5 kat azalarak, Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün üst sınır olarak belirlediği 150 mg/m^3 SO_2 değerinin üçte birine 51 mg/ m^3'e inmiştir.

bir daha asla ama asla sitenize gelmez. Çok beklersiniz.

Geldik en can alıcı noktaya; Güvenlik.

Günümüz internet dünyasındaki en büyük sorunu güvenlik teşkil etmekte, ama korkmayın e-ticaret ile ilgili noktada çok büyük mesafeler kaydedildi. Hatta çeşitli güvenlik standartları oturtuldu bile. Artık işler bu standartlarla yürüyor. Bunlar sırasıyla; SET ve SSL standartlarıdır. SET (Security Electronic Transactions) protokolü Visa, Master ve Euro Card tarafından geliştirilen uluslararası bir standarttır. Bu protokolün geliştirmesinin amacı Internet üzerinden yapılacak işlemlerin şifrelenmesi yoluyla güvenlik sağlamak amacına yöneliktir. SET protokolü oluşturduğu 128 bit şifreleme sistemiyle müşterilerin kredi kartı numaralarının güvenli bir şekilde satıcı işletmeye iletilmesi sağlanırken, hiçbir şekilde okunmasına ve kaydedilmesine (satıcı tarafından bile) imkan vermemektedir. SSL (Security Socket Layer) protokolü ise kullanıcı bilgisayarından web sunucusuna gönderilen bir bilgiyi gönderilmeden önce şifreleyerek yolda karşılaşabileceği hacker saldırılarına karşı korur. Bu şifreleme sistemi de 128 bittir.



Sistem yeterli mi? E-ticaret sisteminizin bulunduğu sistemin yeterliliği.

Sanal mağazanızın bulunduğu ISS'in (Internet Servis Sağlayıcısı'nın) sistemleri yeterince korunuyor mu, hızı nasıl, destek hizmetleri ne düzeyde, teknolojisi yeni mi, en önemlisi işten anlıyorlar mı yoksa sizin sayenizde mi e-ticareti öğrenecekler? Bu sorularınıza makul cevaplar alamadığınız şirketlere güvenip kesinlikle onlarla bu işe başlamayın yoksa dotcom'lu (noktacom'lu) şirket yerine dotgone'lı (noktagittigiderli) bir şirkete sahip oluverirsiniz.

Peki sitemizin tanıtımını nasıl yapacağız?

Çok çeşitli yollar var tabi ki önümüzde; Almanya, İngiltere ve Fransa'yı kapsayan bir araştırmaya göre site tanıtımlarında en etkin rolü %64'lük bir ortalama ile fısıltı gazetesi yani insanların birbirlerine "Bak şu site iyi oraya



gir" demeleri oynuyor. Bunu %56 ile yazılı basına verilen ilanlar, % 33 ile TV spotları, %35 ile web reklamları yani bannerlar ve %15 ile radyolar takip ediyor. Artık bunlardan kesenize göre birini seçmek size kalıyor.

Sistemin güncellenmesi

Ne satacağımıza karar verdik, isim bulduk, programı yazdırdık, güvenliği sağladık, güzelde bir aracı şirket bulduk, sitemizi tanıttık, sistem tıkır tıkır işlemeye başladı. Ne kaldı geriye? Sitenin Güncellenmesi tabi ki. Aman siz siz olun, sakın ha sakın, sanal mağazanızı periyodik olarak güncellemeyi unutmayın. Sanal Mağazanız büyüyen bir bebektir ve daima ilgi ve alaka bekler. Eğer ilgi ve alakayı göstermezseniz, kimse ama kimse çocuğunuzu sevmez. Sitenizi güncelleyin, güncelleyin, güncelleyin.

Bilişim Kültürümüz ve Elektronik Ticaret

Penguen Bilgisayar Pazarlama Müdürü Necmettin Polat'la Mülakat

Penguen Bilgisayar Pazarlama Müdürü Necmettin Polat, bilgisayarın ve İnternet'in yaygınlaşmasıyla değişen global ticaret kültürünün ülkemizde de yerleşmesi gerektiğini vurgularken "Dünya Tüm Ticari Yatırım Stratejisini Elektronik Ortam Üzerine kurarken Bizim Elektronik Postayı Dahi benimseyememiş Olmamız Büyük Kayıp" dedi.

Günümüzde bazı kavramların yanlış kullanılmasının bilgisayar kullanıcılarını ve özellikle yatırımlarını elektronik ortama geçirmek isteyen kurumları olumsuz etkilediğini belirten Polat, bilişim ürünlerinden faydalanmak isteyen kurumların ilk etapta vizyon sahibi bilişim firmalarından danışmanlık alıp strateji geliştirmeleri ve uzun vadede bünyelerinde bilgi işlem personeli bulundurarak bilişim altyapısı oluşturmaları gerektiğini sözlerine ekledi.

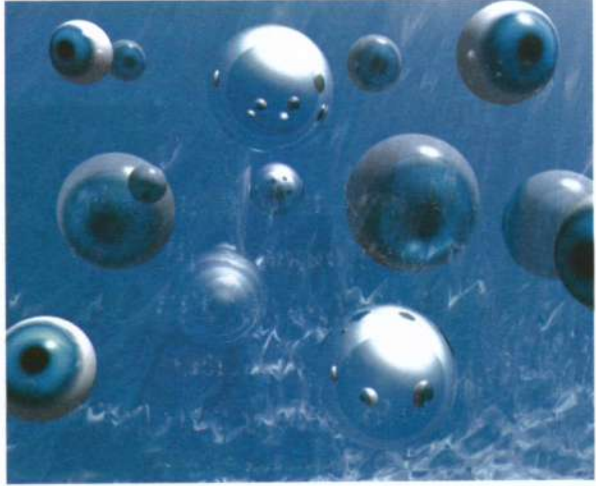
Yanlış bilinen bazı kavramların bizi yanılttığını söyleyen Polat, "Sanal" dijital hayal etmektir, soyuttur ve gerçek dışıdır. Obje modelleme teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan sanal gerçekliğin "sanal"ı her nasılsa ticarete de bulaşmıştır dedi. "Sanal Ticaret" kavramı elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin adı değildir diyen Polat, ticaret somuttur; ayakları yere basar fakat sanallık bulut üstünde yatabilmektir diye devam etti ve İnternet ortamlarında gerçekleştirilen ticaret bildiğimiz gerçek ticarettir, farkı yalnızca ortamıdır dedi.

Polat'ın dikkat çektiği bir değer önemli konuysa "Elektronik Ticaret"in "İnternetten Satış" olarak algılanması yanlışlığı oldu. Klasik ticaret nasıl reklam, halkla ilişkiler satış öncesi destek, ürün tanıtımı, ürün satışı, satış sonrası destek, servis, arıza takibi gibi unsurlara ayrılıyorsa elektronik ticarette bu unsurların elektronik ortamda gerçekleştirildiğini belirten Polat, ticaretin hangi unsurunu kullanırsanız kullanın ticarettir dedi. Web sayfasında ürün tanıtımı yapmak ticari bir uygulamadır ve İnternet ortamında yapılması bir "Elektronik Ticaret" uygula-

masıdır. Basın bültenlerinin web sayfası aracılığıyla duyurulması da arızalı ürünlerimizin web sayfasında müşterilerin takibine sunulması da yine birer bir "Elektronik Ticaret" uygulamalarıdır.

İnternetten satış işleminin gerçekleşmesini kesinleşmiş bir sipariş almak olarak düşünmemiz gerekir diyen Polat, internet üzerinde verilebilecek ticari hizmetlerin yalnızca %13'ünü oluşturan satış işleminin de yine bizden bağımsız olarak yürümediğini sözlerine eklerken satışta Gerçek Zamanlı Provizyonun yapılmasının şart olmadığını, müşteri tarafından gerçekleştirilen sipariş alındığı anlamına da gelmez diyen Polat, kurumların nasıl bir yapıda olursa olsun bir oranda net ortamından faydalanabileceğini belirtti.

Geliştirilen SET teknolojisi ile kredi kartı bilgilerinin net ortamında daha da güvenle alındığını belirten Polat, Kredi kartımızı bir alış veriş merkezinde çıkarıp kullanmamız net ortamında olduğundan kat be kat daha güvensizdir; güvenlik kuruntusuna kapılmamıza da gerek yok dedi.



Bayi yapılanmasının taşınabileceği ortam olan B2B (şirketler arası) ve son kullanıcıya hitap eden B2C (satıcı - tüketici) uygulamalarıyla çok farklı hizmet alanlarının da direkt muhataplarına ulaştırılabileceğini hatırlatan Polat, ayakta kalmak için elektronik ortamda var olmak gerektiğini sözlerine ekledi.

Önceleri yüz-yüze başlayan ticaret daha sonra telefon ve faksın yaygınlaşmasıyla nasıl net olarak sürdürüldüyse de İnternet aracılığıyla da aynı gerçeklikle sürdürülmektedir diyen Polat, aslında daha da avantajlı etkileşimli ve paylaşım imkanı sağladığını ve elektronik ticaretin bu nedenle telefondakinden çok daha reel ve somut olduğunu belirtti. İnternet ortamında ürünle ilgili resim, boyut, ağırlık gibi pek çok özelliğin anında karşımıza çıkmakta olduğunu söyleyen Polat henüz dokunmuyor ve tatmıyoruz diyerek elektronik ticaretin ne derecede somut bir yapıda olduğuna dikkatleri çekti.

Bilişim ürünlerini iyi kullanan kurumlar yarının kurumları olacak ve kullanamayanlar da bu rekabetçi ortamda ayakta kalamayacaklardır, diyen Polat, bilişim ürünlerinin getirdiği birçok avantajla tüm ticari maliyetlerimizi düşmekte dedi.

Kurumlarının kesinlikle bilişim departmanları, bilişim altyapısı stratejileri ve bilişim politikaları olması gerektiğini savunan Polat, böylece kurumlar bilişim kültürü edinmeli ve teknolojiden her yönüyle faydalanmalılar dedi.

Günümüzde değişim aracı olarak kullanılan paranın bulunması bir dönüm noktası olarak düşünülürse ticaretin elektronik ortama kayması kesinlikle büyük bir devrimdir diyen Polat, kurumları bu imkanı değerlendirmeye çağırdı

Penguen Bilgisayar olarak kendilerine ulaşan kurumlara bilişim altyapısı ve elektronik ticaret konularında bedelsiz danışmanlık verdiklerini belirten Polat, bilişim çağında bilişimin kullanılması yönünde her platformda çalışmaların sürdüğünü belirtti.

E-Ticaret'in Alt yapısı

Muhammet Taşcılar
muammet@urfa.net
http://www.urfa.net

Dünya üzerinde 300 milyonu aşan aktif kullanıcısıyla internet geleceğin iletişim aracı olmaya adaydır. Bu denli bir insan trafiğine sahip olan internet tabii olarak aynı zamanda gözardı edilemez ticari bir pazardır da. E-ticaret bu pazarda ticaret yapmanın adıdır. Günümüz ticaretinin 'olmazsa olmaz-lar'ı olan; Pazarımızı nasıl geliştirebiliriz? Müşterilerimizi nasıl tutarız? Verimliliğimizi nasıl artırabiliriz? sorularının cevabıdır. Kısaca e-ticaret müşterilerin daha az harcayıp daha fazla hizmet almasıdır.

e-ticaret'te 4 'P' formülü: platform, partners, products & professional services.

Bu açılardan bakıldığında e-ticareti bir mal ya da hizmet üreten her tüzel kişi yapabilir. Bilhassa imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalar için ucuz ve sürekli satış getiren bir pazar olarak e-ticaret tercih edilmelidir. Aynı şekilde ülkeye yurtdışından mal ithal eden, ithal ettiği malların az bulunur olmasına önem gösteren şirketler için e-ticaret bulunmaz fırsattır. Çünkü ülkenin her tarafında, ürünleri ile ilgili, müşterilerine bıkmadan usanmadan yüzlerce sayfalık doğru bilgi verebilecek 7 gün 24 saat çalışan bir mağazası ve personeli var demektir.

Elektronik ticaret konusunda hukuksal yapısını tamamlamış örnek bir ülke olmadığı gibi, uluslararası platformlarda, sorun yaşanan bir çok alanda yapılan tartışmalar da devam etmektedir. Bu nedenle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre geride kaldığı söylenemez. Ancak, elektronik ticarette yaşanan hızlı gelişme, ülkemizde, fiziki alt yapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli hukuksal yapıya ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır.

Dünya Bankası'nın yaptığı bir çalışmaya göre Elektronik ticarette işlem hacminin 2000 yılında 220 milyar dolara ulaşması bekleniyor. OECD' ye göre e-ticaret 2001 yılında 330 milyar dolara, 2003-2005 yılında ise 1 trilyon dolara ulaşacak.

Bu büyük değişimin, bütün dünyayı ve tüm sektörleri derinden etkileyeceği kesin. Pazarlamadan satışa, üretimden stoğa, hizmetten satış sonrası desteğe kadar tüm iş tanımları yeniden şekilleniyor. Dolayısıyla 2000'li yıllarda ticarette ön plana çıkmak isteyen şirketler elektronik ticaretten faydalanmak ve kendilerini bu büyük değişime adapte etmek durumundadır.

Getirdiği Faydalar:

Gözatma, arama, yönlendirme, sipariş girme veya siparişi tehir etme, sipariş tutarını her an görebilme, kredi kartı ile güvenli ödeme, siparişi kontrol ve izleme;

Birkaç özelliği şunlardır:

Yeni pazarlara ulaşma, müşteri sadakati, müşteri tatmini & kalite, satış maliyetlerini azaltma, tedarik maliyetini azaltma, mükemmel kayıt nizamı, daha az maliyet, 24 saat 7 gün satış, İnteraktif marketçilik, self servis alışveriş, süreç otomasyonu, stok veya değer zinciri entegrasyonu, dış evrenle işbirliği, sabit giderlerde indirim, web mağaza vitrinleri ve kataloglar;



Yan Faydalarından Birkaçı:

Sipariş yönetimi, müşteri servisi ve destek hizmetlerinde tüketiciye serbest giriş imkanı, müşteri ihtiyaçlarını en iyi biçimde tespit, sanal müşteri kitleleri oluşturabilme, işlemlerde daha düşük maliyet, katalog basımı ve dağıtımında 'sıfır' maliyet, firma fiziksel donanımında düşük maliyet, kar marjlarını yönetebilmek

Örneğin: Faturalamada e-ticaret 10 kat daha düşük maliyetle hizmet. Müşteri şikayetine web-tabanlı cevap vermede 5 kat daha düşük maliyet.

E-İş ve Güvenlik:

Önde gelen B2B temsilcileri, minumum güvenlik standartlarının belirlenmesi için harekete geçme kararı aldı.

Bilgisayar korsanlarının yeni ekonomi şirketlerine yönelik saldırılarındaki artış (özellikle denial of service), B2B şirketlerini güvenlik önlemlerini artırma konu-

sunda yeni adımlar atmaya yöneltiyor. Beyaz Saray'da gerçekleştirilen bir toplantıda, internete bağlı olan büyük firmalar için minumum güvenlik standardı belirlenmesi konusunda anlaşmaya varıldı.

Microsoft, IBM, Oracle, Boeing, Ulusal Güvenlik Kurumu ve ABD Ticaret Bakanlığı'nın katıldığı mini zirve, işletmeden işletmeye (B2B) şirketleri için minumum evrensel güvenlik standartları belirlenmesi açısından ilk adım olarak görülüyor. Toplantıda temsilciler, kendilerine yönelik saldırıları ve bunun kayıplarını gündeme getirdi.

Diğer ülkelerden temsilcilerine çağrılmasının tartışıldığı toplantıda, standart belinmesi konusundaki teklifler değerlendirildi. Bunlar arasında, Firewall (güvenlik duvarı), işletim sistemi ve uygulamalar için güncel yamalar, hem depolanan hem de iletilen veriler için kodlama da var. Bunun yanı sıra internet güvenliği için bir merkez oluşturulması da gündeme geldi.

2004 yılında işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret pazarının 1.5 trilyon USD olacağı öngörülmektedir. Bu pazarda iş yapabilmek için, yapılması gereken işlerin başında, işletmelerdeki ERP (Ticari otomasyon ve veri takip programları) sistemlerinin, müşteriler ve tedarikçilerle sıkı bir bağlantı içinde işbirliği yapabilecek şekilde evrim geçirmesini gerekmektedir. Burada kastedilen şeylerin içinde, örneğin, ERP-Web tümleşimi, ERP-EDI tümleşimi, ERP-Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM) gibi konular bulunmaktadır.

Toplantıda alınan ilk karar, Alan Paller başkanlığında bir komite kurulması oldu. Komitenin ilk işi, halen var olan küçük projeleri inceleyerek, ana gruba bildirmek olacak. Paller, belirlenen standartların herkes tarafından uygulanması durumunda denial of service (DOS) saldırılarından korunulacağını söyledi. Minumum güvenlik standartlarının belirlenmesinin çok önemli olduğunu vurgulayan Paller, "Bilgisayar güvenliği konusundaki sorunların büyük bir bölümü karmaşıklıktan ve bilgisizlikten kaynaklanıyor" dedi.

İşbirliğine dayalı e-iş sistemi ne demektir?

Goldman Sachs'ın bir raporuna göre, 2004 yılında işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret pazarının 1.5 trilyon USD olacağı öngörülmektedir. Bu pazarda iş yapabilmek için, yapılması gereken işlerin başında, işletmelerdeki ERP (Ticari otomasyon ve veri takip programları) sistemlerinin, müşteriler ve tedarikçilerle sıkı bir bağlantı içinde işbirliği yapabilecek şekilde evrim geçirmesini gerekmektedir. Burada kastedilen şeylerin içinde, örneğin, ERP-Web tümleşimi, ERP-EDI tümleşimi, ERP-Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM) gibi konular bulunmaktadır.

Fakat işbirliği denince sadece iş hareketlerinin (transactions) paylaşılması veya durum bilgileri ve uyarıların güncellenmesi hakkında iletişim anlaşılmamalı, aynı zamanda, "ilişkiler" ve "iyileşen plan ve kararlar" anlaşılmalıdır. Böyle davranmanın amacı, planlar yapılırken, ürünler tasarımlanırken ve kararlar verilirken, ilgili

olabilecek tüm bilgilerin dikkate alınmasını garanti etmektir. Bu tarz bir "açık iletişim"den, ticari etkinlikler yürütülen tüm taraflar yararlanacaktır. İşbirliği sayesinde, pazardaki değişimlere daha etkin yanıtlar verilebilir, tasarımlar daha hızlı neticelendirilebilir, daha iyi müşteri hizmeti sağlanabilir ve tedarik zinciri olarak daha büyük bir pazar payına ulaşılabilir.

Günümüzde birçokları e-iş denince hala, Web'den satmayı ve satın almayı düşünmektedir. Fakat, sadık bir tedarik zinciri ve bunun neticesinde sadık müşteriler yaratabilmek için, sadece iş hareketlerinin maliyetini azaltmak yeterli değildir. E-iş için, ticari etkinlik içinde bulunulan tüm taraflar arasında kapalı döngü (çevrim) halinde bir karar verme süreci olmalı ve tüm taraflar, sadece veriyi (data) değil aynı zamanda bilgi (enformasyon) ve "yararlı bilgiyi (knowledge)" de paylaşabilmelidir. (Not: Veri, enformasyon ve yararlı bilgi arasındaki farklar, E-kitap olarak sağlayabildiğim (ücretli) "Yararlı Bilgi Yönetimi" adlı yaklaşık olarak 95 sayfalık (A4) bir raporumda, yararlı bilgi yönetiminin kuramı, teknolojileri ve uygulamalarıyla birlikte anlatılmaktadır).

Kullanıcılar, müşteriler ve tedarikçilere, çift yönlü Web tabanlı işbirliği yapılan bir sistem üzerinden, seçilmiş, işler açısından kritik iş hareketleri sağlanabilirse, şirketler, hem pazar hem de tedarik zinciri topluluklarıyla ilişkilerini güçlendirmiş olur. Bu tarz bir e-iş gerçeklenmesine Lotus Development, "e-işbirliği (e-collaboration)" adı vermektedir. E-işbirliği ile, daha iyi müşteri hizmetleri, pazara çıkana kadar geçen sürenin kısalması, daha fazla üretkenlik, artan ROI (yatırımın geriye dönüşü), maliyet tasarrufları ve yeni karlar sağlanabilir.

E-işbirliği uygulamalarında, insanlar, sistemler, iş süreçleri ve iş akışları arasında bağlantılar kurulup, korunmaya ve geliştirilmeye çalışılır. E-işbirliği, iki veya daha fazla organizasyonun sanki tek bir organizasyonmuş gibi davranabilmesi için, eylem ve etkinlikleri koordine eder ve birbirine uydurur. Örneğin büyük bir otomobil şirketi, tedarikçileri ile arasında kurduğu e-işbirliği sistemi ile, çeşitli tekrarlanan işlemler ve yeni iş yapma biçimlerini fark etti. Bundan, hem kendisi hem de tedarikçileri yarar sağlamıştır. Bugüne kadar, bu e-işbirliğinin 2.5 milyar USD tasarruf sağladığı belirtilmektedir. Diğer bir üretici şirket, kurmuş olduğu e-işbirliği sistemi ile, iç ve dış tasarımcıların, güvenli bir biçimde tasarım bileşenleri ve parça konfigürasyonları üzerindeki çalışmalarını paylaşabilmesine olanak tanımıştır. Bu şekilde, ürün tasarım süreci daha verimli hale gelmiş ve birçok tasarım evresi iç ve dış çalışma gruplarının uyumlu çalışmasıyla sürdürülebilir hale getirilmiştir.

Organizasyonlar işbirliğine dayalı Web uygulama teknolojileriyle, ERP sistemlerinde saklı olan bilgileri, "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)", "Yararlı Bilgi Yönetimi (KM)" ve "otomatik sipariş girme ve yükleme durumu bilgilerinin sorgulanabilmesine yönelik kendi kendine servis" gibi yeni uygulamalar yaratmak amacıyla bağlamaktadır.

E-işbirliği, üç anahtar iş sahasına odaklanmıştır: Tedarikçi ilişkileri yönetimi (SRM), müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve "kurumsal kendi kendine servis".

Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterilere, dinamik bire-bir pazarlama teknikleri, elektronik ürün katalogları, kendi kendine sipariş girme ve karmaşık e-ticaret ve satış yönetimi araçlarıyla hizmet verilir. Kurumlardaki iç müşteriler olan "çalışanlar" için e-işbirliği, onların hızla aradıkları bütçeleme ve satın almaya, pazar istihbaratına, harcama raporlarına, masrafların geriye ödenmesine ve çevrimiçi insan kaynaklarına yönelik bilgileri bulmasına yardımcı olur.

E-işbirliği ve ERP'nin değeri

Kuruluşların ERP'ye akıttıkları paranın miktarı oldukça yüksektir. Artık şirketlerin "iyi" olması yeterli değildir. Onlar aynı zamanda, müşteri ve tedarikçilerin tümüyle iş süreçlerine tümüyle entegre olmasını da garanti etmelidirler. Son zamanlarda, endüstri gözlemciliği yapan Benchmarking Partners'ın yürüttüğü bir çalışmanın sonucuna göre, bir şirketin değişken maliyetlerinin %60'ı organizasyonun dört duvarının dışında alınan kararlar veya eylemlerle şekillenmektedir. Bu yüzden, sadece ERP sistemlerindeki veriye güvenerek rotalarını çizmeye çalışan şirketler, kar marjlarını etkileyen değişken maliyetlerin ancak %40'ına odaklanmış olmaktadır. Buna karşılık, ERP sistemlerini dışarıya doğru uzatarak müşteriler ve tedarikçilerin sistemlerine bağlayan şirketler, yeni olanak ve fırsatları yakalayabilecektir.

Özellikle üretim endüstrisi, e-işbirliğinin stratejik değerini farketmiştir. IDC raporuna göre, sadece üreticiler 1999 yılında e-ticaret sistemlerini hayata geçirmek için 24 milyar USD para akıtmışlar. Bu rakamın 2002 yılında 60.1 milyar USD'ye erişmesi beklenmektedir. Diğer endüstriler için yatırım değerleri şöyledir:

Endüstri	1999	2002
Finans	16.6	34.4 (milyar USD)
Medya ve iletişim	10.7	26
Perakende/dağıtım	6.2	17.5

İster ERP sisteminde saklanılsın, ister şirketler arasında Web üzerinden dağıtılsın, e-işbirliği uygulamalarında veri kolay ve etkin bir şekilde aktarılabilmelidir. Başarılı bir Web tabanlı ön yüz (front end) sistemini kullanıma sokmak için, ön yüzde kullanımı kolay bir ince istemci (thin client) arayüzü ve arka yüzde (backend) de "açık programlama arayüzleri" kullanılmalıdır.

ERP sistemlerinin Web tabanlı e-işbirliği teknolojileriyle desteklenmesiyle, elde edilecek ROI (Yatırım Karlılığı) daha fazla yükselecektir. Bunun için, 4000 kadar çalışanı tarafından yılda 40,000 kadar harcama raporu oluşturulan bir elektrik ve elektronik üreticisini örnek olarak gösterebiliriz. Firma eskiden, bu raporları hesap tablosu (Excel gibi) programlarınca yaratılan raporlardan kağıt olarak elde etmekteydi ve çalışanlar harcamalarının geriye ödenmesi için hafta-

larca beklemekteydi. Yani sistemin yönetimi zor ve zaman alıcıydı. Daha sonra şirket, harcama raporlama sürecini otomatik hale getirmek üzere, kullandıkları SAP R/3 ERP sistemi ile PeopleSoft'un insan kaynakları sistemini birleştirme yoluna gitmiştir. Bu uygulamada çalışanlar harcamalarını Notes istemci iş alanına girerek Lotus Domino sunucu veritabanı uygulamasında saklamakta, PeopleSoft HR yazılımı gerekli onay bilgisini sağlamakta ve bir Lotus Script uygulaması bilgiyi SAP muhasebe modülüne girmektedir. SAP tarafından üretilen bir rapor ile birlikte, bankaya EFT (Electronic Funds Transfer) talimatı gitmekte ve 24 saat içinde harcama miktarları kredi olarak Visa hesaplarına geçmektedir. Şirket çalışanlarının sistemi çok sevdiklerini tahmin edebilirsiniz. Şirket ise, harcama raporlarının bu şekilde yönetimi ile yılda 1 milyon USD'den fazla tasarruf sağlamaktadır.

Özetle şirketler, kendi içlerinde çalışan ERP gibi uygulamalarla, müşteri ve tedarikçilerin sistemlerini Web tabanlı e-işbirliği sistemleriyle bağlayarak, normalde sağlanacak olandan çok daha yüksek ROI değerlerine ulaşabilecekleri gibi, yeni olanak ve fırsatların da farkına varabilirler.

Elektronik ticarette bilgi güvenliği terimleri

Açık anahtar (public key): Açık anahtarlı bir kriptografik yöntem (algoritma) kullanan bir kullanıcının kendisine ait olan iki anahtarından kamuya açık olanı.

Açık anahtar altyapısı-AAA (public key infrastructure-PKI): Bilgi iletişiminde açık anahtarlı kriptografinin yaygın ve güvenli olarak kullanılabilmesini sağlamaya yarayan ve birbirleriyle eşgüdüm içinde çalışan anahtar üretimi, anahtar yönetimi, onay kurumu, sayısal noterlik, zaman damgası gibi hizmetlerin tümü.

Açık anahtarlı kriptografi (public key cryptography): Her kullanıcıya, sürekli kullanım için biri açık diğeri gizli iki anahtarın verildiği şifreleme/şifre çözme yöntemlerinin tümü. Asimetrik kriptografi ya da çift anahtarlı kriptografi adını da alır.

Açık bilgisayar ağı (open computer network): İsteyen herhangi bir bilgisayar kullanıcısının bağlanabileceği ve diğer kişilerle bilgisayar üzerinden iletişim kurabileceği, herkese açık elektronik iletişim ortamı. Örnek: Internet.

Anahtar (key): Şifreleme ve şifre çözme sırasında kullanılan sayı dizisi.

Anahtar üretimi (key generation): Açık anahtarlı kriptografide, her kullanıcının açık/gizli anahtar çiftinin, kullanılan kriptografik yönteme bağlı matematiksel işlemlerle hazırlanması.

Bölüm adı (Segment name): Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri bölümü kavramının tanımlanması.

Bölüm kodu (Segment code): Bölüm rehberinde tanımlandığı şekilde, her bölümü tek olarak gösteren kod.

Çift anahtarlı kriptografi (double key cryptography): Açık anahtarlı kriptografi veya asimetrik kriptografi.

Doküman (Document): Bir verinin üzerine kayıt edildiği, insan ya da makine tarafın-

dan okunabilen, (değişmez) veri taşıyıcı.

Elektronik kimlik belgesi-EKB (digital certificate): Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzaladığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belge.

Elektronik veri değişimi-EVD (electronic data interchange-EDI): Standart bir formda yazılmış olan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımı ve otomatik olarak yorumlanıp işlenebilmesi.

Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange): Standart bir yapıda bilgisayardan–bilgisayara veri (ticari) transferi.

Erişim (access): Herhangi bir sistemi kullanmaya başlama, örneğin bir elektronik ticaret sistemine bilgisayar üzerinden bağlanarak iletişim kurma.

EVD kurumu (EDI association): Bir ülkede EVD kullanımını düzenleyen kuruluş, örneğin, ABD'deki EDIA, Avustralya'daki EDICA, Kanada'daki EDICC veya Yeni Zelanda'daki EDIANZ.

EVD servis sunucusu (EDI server): Bir EVD servisinin merkezinde olan bilgisayar sistemi.

Gizli-özel, kişisel-anahtar (private key): Açık anahtarlı kriptografi kullanan bir kullanıcının, kendisine ait olan iki anahtarından gizli tutulanı.

Gizlilik (privacy): İletişim kuran iki taraf arasındaki yazışmaların üçüncü kişilerden gizli tutulması, veya bir kişiye ait bilgilerin kendisi dışında herkesten gizli tutulması.

Güvenilir üçüncü kuruluş, kurum veya kişi-GÜK (trusted third party-TTP): Bir çeşit onay kurumu. Onay kurumlarının yaptığı gibi kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip, elektronik kimlik belgelerini hazırlamaya ve anahtar yönetimini sağlamaya ek olarak, kişilerin gizli anahtarlarını çok güvenli bir ortamda saklayan ve gerektiğinde yargı kararıyla yetkili makamlara veren kuruluş.

Kanal (channel): Bilginin bir kullanıcıdan diğerine iletimi için gereken fiziksel iletişim ortamı, örneğin, bilgisayar bağlantısı, telefon kablosu, radyolink ve uydu üzerinden diğer kullanıcıya ulaşan bağlantının tümü.

Kapalı bilgisayar ağı (closed computer network): Kullanıcılarından biri olmak için belirli koşulların sağlanması gerektiği, herkese açık olmayan bilgisayar ağları. Örnek: Bankalar ve bankamatikler arasındaki bağlantı.

Kimlik belirleme (authentication): Herhangi bir servisi almak isteyen birinin, gerçekten de kendi iddia ettiği kişi olduğunun belirlenmesi.

Kod: (a) Bilginin kısaltılarak kayıt edildiği ya da tanımlandığı karakter dizisi (b) Bilgisayarın tanıyacağı formda özel semboller kullanılarak bilginin gösterilmesi ya da tanımlanması.

Kriptografik algoritma (cryptographic algorithm): Şifreleme / şifre çözmede kullanılan belirli bir yöntemin ayrıntılı içeriği, bu içeriğin matematiksel adımları.

Kriptoloji (cryptology): Güvenli bilgi iletişimi ve/veya saklanması için sifreleme ve sifre çözme yöntemleri türeten, geliştiren, inceleyen bilim dalı.

Mesaj çizeneği (Message diagram): Bir mesaj içindeki bölüm dizisinin grafiksel gösterimi.

Mesaj kodu (Message code): Mesaj tipini tanımlayan ve tek olan alfabetik referans (isim).

Mesaj rehberi (Message directory): İsimlendirilmiş, tanımlandırılmış ve tarif edilmiş mesaj tiplerinin listesi.

Mesaj tipi (Message type): Belirlenmış işlem tipi için ihtiyaçları kapsayan, tanımlanmış ve planlanmış veri kümesi (seti).

Onay kurumu-OK (certifying authority-CA): Kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluş.

Sayısal imza (digital signature): Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölüm. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli anahtarına bağlı bir kriptografik yöntemle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.

Sayısal noter (digital notary): Bilgisayar ağlarında iletilen bilgileri tarafların isteği ile saklayıp, kendisine başvurulduğunda belgeleyebilen kuruluş.

Tek anahtarlı kriptografi (single key cryptography): Şifreleme ve şifre çözme için aynı anahtarı kullanan kriptografik yöntemlerin tümü. Simetrik kriptografi veya gizli anahtarlı kriptografi adını da alır. Kullanılan gizli anahtarı mesajı gönderen ve alan kişilerin paylaşması gerektiği için, tek anahtarlı kriptografinin güvenilirliği, her kullanıcı çiftine ayrı bir anahtar verilebilmesine bağlıdır. Bu durumda, bir kullanıcı, haberleşeceği herkes için farklı bir anahtar kullanmak zorundadır; bu ise önemli bir anahtar dağıtımı problemine yolaçar. Çift anahtarlı kriptografi, bu sorunu ortadan kaldırmıştır.

UN/EDIFACT: Mesaj rehberinde belirlendiği düzende sıralı bölümler kümesi.

Veri Elemanı Adı (Data element name): Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri elemanı kavramının tanımlanması.

Veri elemanı Niteliği (Data element attribute): Veri elemanının tanımlanmış özelliği

Veri elemanı rehberi (Data element directory): Tanımlanmiş, isimlendirilmiş veri elemanı niteliklerinin, uygun veri elemanı değerinin nasıl simgeleneceğine ilişkin spesificasyonları içeren liste.

Veri elemanı: Verinin, tanımlamak, değer göstermek için özellikleri belirlenmiş bir birimi.

Veri: Bilginin, iletişim, yorum, ya da işlem için uygun olarak formülize edilmiş şekilde gösterilmesi.

Yasal erişim (lawful access): Devletin, açık anahtarlı bir kriptografik algoritma kullananların gizli anahtarlarına, yasaların gerektirdiği durumlarda ve yargı kararıyla ulaşabilme yetkisi.

Zaman damgası (time stamp): Bilgisayar ağlarında iletilen mesajlara eklenen ve mesajın yazıldığı zamanı güvenli olarak belgeleyen damga.

Kaynaklar: Empa Teknik Bülten
Prof.Dr. Mustafa Akgül (Bilkent Üniversitesi)
Tübitak

Gelecek Parmağınızın Ucunda

Dr. Senai Demirci
Özel Üsküdar Hastanesi
Kalite Yönetim Müdürü

Sağlık sektöründe en önce eczacılığın internetin fırsatlarını kucaklaması bekleniyor.

Teknojinin ilerlemesi sağlık hizmetinin hemen her yönünü etkiledi. Yeni iletişim kanalları, yeni müdahale teknikleri, yeni bilgi kaynakları, hiç tartışmasız insana yönelik her türlü sağlık etkinliğini değiştirmeyi, dönüştürmeyi, geliştirmeyi vaadediyor. Aslında bu yenilikler sağlıkçı-hasta ilişkisinde sağlıkçı ve hastanın arzularında temel bir değişikliğe yol açmış değil; ancak bu arzuları daha etkili, daha hızlı ve daha konforlu yapmayı vaadediyor.

Bir kez daha hatırlarsak,

- Hastalar sağlık bakımlarının daha iyi, daha etkili ve daha konforlu olmasını arzu eder,
- Sağlıkçılar sağlık hizmetlerinin daha etkili olmasını arzu eder,
- Her iki taraf da bu alışverişin ekonomik olmasını arzu eder.

İşte Internet'in eczacılığa getirecekleri, bu klasik arzuların gerçekleştirilmesi anlamında yeni bir şey değil, ancak bu arzuların etkili, ekonomik, hızlı olarak gerçekleşmesi yolunda oldukça yeni ve heyecen verici! Internetin iletişime ve alışverişe getirdiği en önemli yeniliklerden biri mekanda dolaşıma ihtiyaç bırakmamasıdır. Internet sayesinde hiçbir sınır tanımadan, pasaport kontrolüne gerek kalmaksınız, milliyetinizi hatta kimliğinizi belirtmeksizin dilediğiniz yere tek tuşta gidebiliyorsanız, sağlık sektöründe en önce eczacılığın bu kolaylığı karşılaması beklenir. Eczacının hasta ile tanımlanmış ve paketlenmiş ürünler üzerinden bir etkileşim ve iletişim içinde bulunuyor olması, en önce eczacının hizmetini internete taşımasını gerektiriyor gibi. Bu anlamda, dünyada ve ülkemizde ilaç alışverişlerinde gelecek onyılda çok şeyin değişmesini bekleyebiliriz.

Eczane de "Tuş"a Gelir

ABD'de yaklaşık 100.000 hekim reçetesini internet ortamında onaylanabilir biçimde dijital olarak yazıyor.

Internet eczacılığı ilk akla geldiğinde ürperti uyandırıyor! Herkesin dilediği ilaca dilediği miktarda ulaşmasını çağrıştırdığı içindir bu ürperti. Oysa gerekli dijital teknolojik altyapı ve düzenlemeler, online ilaç satışını makul hale getirebilir. Bu konuda internette hayli mesafe alınmış zaten..

- Şu anda Internet ortamında 326 "online eczane" hizmet veriyor.
- Bunlardan 22 tanesi reçeteye göre ilaç satıyor.
- Internetten ilaç satış hacmi (reçete dışı [OTC] ve reçeteli ilaçlar birlikte) 1999 yılında toplam 585 milyon dolar iken, 2001 yılında yaklaşık %100 artışla 1.4 milyar dolara çıktı.
- Online ilaç satışları şimdilik piyasa hacminin sadece %1'i kadar, ancak bunun gelecek dört yılda tahminen 40 katına çıkacağı tahmin ediliyor.
- ABD'de yaklaşık 100.000 hekim reçetesini internet ortamında onaylanabilir biçimde, dijital olarak yazıyor.



"e-Reçete" Okumaya Hazırlanın

Sorun internette güvenli ve sürekli hekim-eczacı-hasta iletişimi sağlamak

Henüz ülkemizde "resmen" uygulamaya müsait olmasa da, online eczacılığın klasik eczacılığa göre avantajları var. "Tuş"a gelen eczacılığın ilk akla gelen avantajları şöyle:

- Hastanın klasik eczanelerde bulamadığı ilaca kolaylıkla erişmesi
- 24-Saat alışveriş imkanı (ki bu klasik eczane nöbetlerini devre dışı bırakıyor)
- Mahremiyetin temini (Hasta bir insanı değil bir cihazı muhatap olacak)
- Fiyat karşılaştırması (Eczacı ile pazarlık yapılmıyor ama bazı internet sayfalarında [şimdilik ABD-bazlı] belli bir ilacın en yüksek ve en düşük fiyatlarını görebiliyorsunuz. İlacınızı fiyatına göre seçebiliyorsunuz.)

İnternet eczacılığının önündeki en büyük engel hiç kuşkusuz şu klasik ve makul cümledir: "Reçetesiz ilaç satılmaz!" Belki de bu yüzden klasik eczacılık internet devrimine biraz olsun direneceğe benziyor. Ancak bu engelin, internet ortamında hasta-hekim-eczacı iletişim üçgenini kurarak aşmak hiç de zor görünmüyor.

İnternet eczacılığının önündeki en büyük engel hiç kuşkusuz şu klasik ve makul cümledir: "Reçetesiz ilaç satılmaz!" Belki de bu yüzden klasik eczacılık internet devrimine biraz olsun direneceğe benziyor. Ancak bu engelin, internet ortamında hasta-hekim-eczacı iletişim üçgenini kurarak aşmak hiç de zor görünmüyor. Hasta, reçetesini online eczacısına e-maillediğinde, eczacı ilgili

hekimden reçetenin doğruluğuna ilişkin bir e-mail onayı alabilir pekala.

Hasta İnternetten Ne Umuyor?

Eczacının her konuda soruya hazır olması gerekiyor.

Hastalar, artık bir kenarda durup sağlıkçılarının kendilerine verdiği bilgileri pasif olarak kabul etme konumunda değiller. Internet sayesinde hasta tek bir "tık"la dilediği konuda dilediği kadar bilgiyi parmaklarının ucuna taşıyabiliyor. Bu durumda eczacının bitkisel ilaçlardan alternatif tedavilere, modern ilaçların ölümcül yan etkilerinden muadillerine varıncaya kadar çok çeşitli konularda sorgulanmaya hazır olması gerekiyor.

Anketler, hastaların interneti şu sağlık aktivitelerinde kullanmak istediklerini gösteriyor:

•Randevu almak

•Hekimiyle e-mail iletişimi kurmak

•Rutin reçeteleri yazdırmak

•Laboratuvar sonuçlarını görmek

•Bir kurumun yeterliliğini ve ekonomikliğini kıyaslamak

Eczane "diz üstü"nde, Hasta "el üstü"nde

Eczacı bilgiyi yönetecek, hastayı yönlendirecek.

Görünen o ki, eczacılık açısından eğlenceli bir onyıl bizi bekliyor. Şu kesin ki kendi emekliliğimizde emeklilik karnemizi doldurtmak için hastanelere, sağlık ocaklarına, eczanelere kadar yorulmayacağız. İhtimal; nöbetçi eczane arama telaşı da tarihe karışacak. Eczacı bir dizüstü bilgisayarla sanal ilaç depoları ile online müşterileri arasındaki irtibatı sağlayarak iş görecek. Eczanenin duvarları olmayacak, rafları olmayacak, hatta içerde ilaçlar da olmayacak. Sadece birkaç HTML kodu, çok sayıda "username" şifreler, log on'lar, sign in'ler, sign out'lar, password'ler..... Sonuç: Hasta daha bilinçli ve sorgulayıcı; eczacı paketten çok bilgi pazarlayan, hekim-hasta ilişkilerini modernize eden bir danışman.

e-sağlık "henüz erken" diyorsanız, geç kalmışsınız demektir.

Onur Yarar
Sanal Sistem AŞ Genel
Koordinatörü

"Yeni Ekonomi" nedir?

90'lı yılların başlarında Peter Drucker bilgi tabanlı örgüt ve bilgi işçisi kavramlarını ortaya attı. Alvin Toffler ise Şok ve Üçüncü Dalga kitaplarıyla yeni ekonominin haberlerini verdi. Çok geçmeden, sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş başladı. Dijital ekonomi, internet ekonomisi, iletişim ekonomisi gibi kavramlar hayatımıza girdi, her şeye entegre oldu.

Türkiye'de 90'lı yıllardan itibaren yaygın bir bilgisayarlaşma başladı ve ardından internet kullanımı yaygınlaştı. Son 10 yılda internet cafe, cep telefonu, wap, SMS, GPRS, internet bankacılığı, e-posta gibi kavramlarla tanıştık. İlk başta şirketlerin webleri yapılırken, artık kişilerin kendini presante edecekleri internet sayfaları yapılmaya başlandı. Tüm bu kavramlarla birlikte artık iş şekilleri iş yapma biçimleri, tedarikçi diyalogları, ortaklıklar yeni ekonomi kavramı içinde anlaşılmaya başladı.

Yeni ekonomi "eski"sini iptal mi etti?

Elbette, hayır! Ekonomi bir bilim dalıdır; bunun eskisi ve köhnesi olmaz. Yeni ekonomide değişen ekonominin iletişim ve yapılış biçimidir. Yenilik,

ekonomik ilişkilerin dijital ortama çıkarılması, süreçlerin tekrar yapılanması ve bir de internet kullanıcılarının yeni bir pazar olarak ortaya çıkmasından kaynaklanıyor. Türk Bilişim Vakfı, yeni ekonomiye geçiş için atılması gereken 5 adımı şöyle sıralıyor:

1. İnsan gücü ve eğitim: Bilişim toplumuna geçişte ihtiyacımız olan eğitimli kişilerin yetiştirilmesi, istihdamı ve yeni kaynaklar yaratılması,
2. Hukuk: Dijital imzanın kabulü, bilgisayarla düzenlenmiş belgelerin delil olarak kabulü, sanal noter uygulamaları ve tüm bunların hukuki altyapısının hazırlanması,
3. İletişim altyapısı: Tüm bu hizmetlerin yerine getirilmesi güçlü bir iletişim altyapısını gerektirmektedir.
4. Devletin yapılandırılması: 1900'lü yılların oluşturduğu ve süregelen sistemlerin yeni teknolojilere adapte olabilmesi. Elbette ki burada kafaların ve anlayışın da değiştirilme ihtiyacı oluşmakta.
5. Girişimcilik: Girişimci, risk alan kişidir. Yatırım yapar, istihdam yaratır. Ülkenin lokomotifi olarak görülmesi gerekir. Girişimcinin önü açılmalı, bürokratik engellemeler kaldırılmalı, yardımcı olunarak teşvik edilmelidir.



Yeni ekonomi herkese fırsat getiriyor mu?

Yeni ekonominin de şüphesiz herkes için fırsatları ve tehditleri var ve en önemlisi fırsatlar ve tehditleri birlikte taşıyor. Yeni iletişim kanalları sayesinde, artık her türlü ürün, servis, içerik çok ciddi bir rekabet ortamında ve kıyaslama imkanıyla tüketiciye ulaşıyor. Bu yüzden klasik üretim ve pazarlama tekniklerimizi gözden geçirip en kaliteli ürünü en uygun fiyatla üretmeniz gerekiyor. Şu anda sizi rekabetten koruyacak sınırlar ya da uzaklık yok. Rakibimiz başka bir ildeyken şimdi klavyenin tuşları kadar yakın.

Burada kim başarılı olabilir?

Son dönemde sırf internet üzerinde işleyen şirketler batmaya başladı. Olması gereken, eskisinin yenisiyle sentezi. Eski ekonomi ile yeni ekonomiyi sentezleyen, mevcut müşterisini güvenilir bir teslimat ağıyla internete taşıyan, küresel erişilebilirlik sağlayan, anında iletişim ve esneklik sunabilen firmalar hayatta kalacak gibi.

Sağlıkta bu sentez çok daha kaçınılmaz gözüküyor...

Sağlık sektöründe internet eski ile yeniyi sentezlemeye ayarlı olmalı. İnsanlar yeni ekonomiyi sırf bir dot.com şirketi kurmak olarak gördüklerinden, hak-

lı olarak, sağlıkla bağdaştıramıyorlar. Sağlık konusunda internet stratejileri geliştirme konusunda Türkiye halen çok zayıf.

e-sağlık, sağlık hizmetinin internete taşınması anlamına mı geliyor?

e-sağlığı, sağlığın internete taşınması olarak görmek eksik bir anlayış. Meselâ, ilaç sektörüyle e-sağlığı ya da yeni ekonomiyi birleştirirsek, tedarik zincirindeki tüm verimliliği elektronik ortama aktarmak mümkün. Bir ilaç firmasının tedarikçilerle, depolarla, eczanelerle online b2b (Business to business-şirketler arası) yapması son derece faydalıdır. Sağlık sektöründe hizmet veren herkesin ihtiyacını görürsek, bir e-sağlık stratejisi geliştirmeye başlayabiliriz. İlaç sektörünün internet stratejileri, doktorları, ecza depolarını, hastaneleri, sigorta şirketlerini ve tüketicileri ilaç ve tedaviler hakkında bilgilendirmek üzere geliştirilebilir. Bu sayede ilaç firmasının ilişkide olduğu herkes, ilgi alanına göre, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilir. İlaç şirketleri kendi içinde üretim, lojistik, pazarlama, satış ve finanssal süreçlerini yeni ekonominin yapısına, kurallarına göre yeniden yapılandırarak uygulayabilirler. Böylece hekim etiğini zorlamadan ve Türkiye'de halen süregelen ilaç reklamı yasağını da bypass ederek ürünlerini doktorlara tanıtabilirler.

İlaç şirketleri kendi içinde üretim, lojistik, pazarlama, satış ve finanssal süreçlerini yeni ekonominin yapısına, kurallarına göre yeniden yapılandırarak uygulayabilirler. Böylece hekim etiğini zorlamadan ve Türkiye'de halen süregelen ilaç reklamı yasağını da bypass ederek ürünlerini doktorlara tanıtabilirler.

İnternetteki interaktif ilişkiden en önce eczacılık yararlanacak gibi görünüyor.

Eczacı Odaları'nın bu konuda birkaç strateji hatası oldu. Oda, hâlâ daha eczacılığı bireysel, kurumsallaşmamış yapılar olarak görüyor. Benim yaptığım araştırmalar ve tahminlerim öyle gösteriyor ki, Eczacılar Odası'nın muhalefetine rağmen, yakın gelecekte ülkemizde de "market eczaneler" kurulacak ve pek çok eczacı bu nedenle işsiz kalacak. Buradaki strateji eczanelerin bir eczacı - bir kalfa şeklindeki küçük lokmalar halinden çıkarılıp olabildiğince organize bir modele dönüşmesini sağlamak olacaktır. Birden çok eczacının birleşerek oluşturduğu eczane zincirleri oluşturabilir pekala. Bu şimdiye kadar yapılamadı. Tahminen 3-4 yıl içinde Migros'lar gibi büyük sermaye gruplarına bağlı "market eczaneler" ortaya çıkacak ya da bir süpermarketin içinde bir eczane reyonu açılacak ve başında yeni sorumlu eczacı olacak. Eczacılar bu gelişime karşı kendi artılarını ön plana çıkararak durabilirler. Türkiye'de bir eczanenin artısı nedir? Eczacının hastayla kurduğu diyalogdur. O eczacı seviliyorsa, o bölgenin insanı bir hastaneye, doktora yahut sağlık ocağına gitmeden önce eczacıya danışır. Eczaneciliğin bu yüzyüze ilişkiyi vurgulaması, bu ilişkiyi internet ortamına da taşıması gerekiyor. Bizim eczanelere

tavsiyemiz her birinin kendi adına bir web sitesi oluşturması olacaktır. Bunu yapmazlarsa ne olur? Şu an önünde sadece kanun engeli olduğu için gerçekleşmeyen "online ilaç satışı" en geç 7 yıl içinde gerçekleştiğinde, bireysel eczaneler direnemez hale gelir. Meselâ Amerikan gümrüklerinin bazılarında şu an ilaç departmanları kurulmuş halde. Çünkü Amerikalı artık yurtdışından da ilaç sipariş edebiliyor. Bu departmanın amacı bu ilaçların uyuşturucu nitelikli olup olmadığını kontrol etmek. Eczacılar Odası, 60'lı yıllarda çıkmış kanunların arkasına sığınarak, eczacıları yeni ekonomiye uyum sağlama fırsatlarından alıkoyarsa, eczacılık büyük bir tuzağa düşmüş olur. Oda, bu tür gelişmeleri engelleyerek eczacılığı kurtardığını düşünüyor. Sistem çok kısa bir süre içinde değişecek. Bir - iki güçlü sermaye internet eczanesi kuracak ve bu da eczaneleri yıkacak. Şu an için eczacılar internetten ilaç satışı yapmasalar da, internet ortamında düzenli sitelerle yüzer biner eczane olarak varlıklarını göstermeliler. O zaman, sermaye zorunun eczaneleri tehdidi daha da güçleşir. Eczane insanların parmaklarının ucuna gelsin. Yanına kurye ya da kargo sistemi de eklenirse her bir eczane bütün dünya ile rekabete girebilir. Eczanenin bir şekilde yeni ekonomiye hazırlanması gerekir.

Eskiden, bir hastanın o hastalıkla ilgili araştırmalara ulaşma imkanı yoktu; hatta hekimler bile bilgi kaynaklarına sınırlı olarak erişebiliyordu. Şimdi, sağlık tüketicisi, hekimlere yönelik bilgileri de rahatlıkla okuyup karşılaştırabiliyor. Sağlığın internete taşınması topluma karşı çok büyük bir hizmet. Bu arada kapalı kutu olan sağlığın şeffaflaşmasında da internetin yardımcı olabileceği muhakkak.

Genel olarak sağlık hizmetleri internet ortamında ne gibi fırsatlara konu olacak?

Sağlık ve internet üzerinde yapılan çalışmalar, internetin hasta - hekim arasında yıllardan beri süregelen bilgi akışı asimetrisini ortadan kaldıracağını gösteriyor. Şu anda, hastalar satın aldıkları sağlık hizmetinin ne içeriğinin ne de fiyatı oluşturan etmenlerin bilgisine sahip değiller. Otomobil alırken aldığınız otomobil hakkında bir fikriniz vardır ya da ev alırken inşaat mühendisi olmasanız da kendi kendinize karar verebiliyor ve kıyaslama yapabiliyorsunuz. Ama hastaysanız, bilgi ve kıyaslama imkanınız çok az. Size deniliyor ki, bir MR satın al; MR'ın size gerekip gerekmediği ve maliyetleri hakkında en ufak bir fikriniz yok. Masaya yatıyorsunuz, kesitler alınıyor, içeriğini bilmediğiniz bir hizmete karşı tarafın terpit ettiği değerde bir para yatıyorsunuz. Bu hekimliğin klasik zamanlardan beri özelliği. İnternetin bu bilgide ve kavramları algılamada artış oluşturduğu gözleniyor. İnsanlar, sağlık hakkında pek çok güncel bilgiye kendi anlayabileceği dilde online olarak ulaşabiliyor. Eskiden, bir hastanın o hastalıkla ilgili araştırmalara ulaşma imkanı yoktu; hatta hekimler bile bilgi kaynaklarına sınırlı olarak erişebiliyordu. Şimdi, sağlık tüketicisi, hekimlere yönelik bilgileri de rahatlıkla okuyup karşılaştırabiliyor.

Sağlığın internete taşınması topluma karşı çok büyük bir hizmet. Bu arada kapalı kutu olan sağlığın şeffaflaşmasında da internetin yardımcı olabileceği muhakkak. Bir hekim arıyorsan, bir hastaneye gidecekseniz, ya (a) konu komşu memnun oluyor ve tavsiye ediyor ya da b) doktor: ben bu hastanede tedavi ediyorum diyor öyle gidiyorsunuz. Bir hastanın hastaneyle ilgili "iyi" kanaat edinmesini sağlayacak veriler, hastane resepsiyonu, oda dekorasyonu, yemek vesairedir. Hiçbir hastanın o hastanedeki, mortalite, enfeksiyon oranlarını görme imkanı yoktur. Hastanenin gerçek "iyi"liğini gösteren bu bilgiler hastaya uzak. Demek ki, biz hastaneler iyi - kötü ya da yeterli - yetersiz derken, hep havada kalmış unsurlara dayanıyoruz. Şöyle bir hayalimiz olsa, www.internet-hastanesi.com diye bir adresimiz var ve orada benim hastalığımla ilgili hangi doktor hangi hastanede çalışıyor görebilsem, her bir hekimin yılda kaç ameliyat yaptığını bilsem, ameliyatlardaki başarı oranlarını görebilsem, hangi hastanelerde hangi bakım hizmetlerinin farklı olduğunu izleyebilsem, gerekirse yatacağım hastanede istediğim yemek menüsünü önceden ayarlayabilsem, kısaca hastane ve hekimi internet ortamında şeffaf olarak inceleyebilsem, tüketici olarak daha anlamlı faktörlerle karar veririm ve böylece hastaneler rekabetlerini daha anlamlı ve önemli faktörler üzerinde yapmaya başlarlar. Bu bakış hastaneler arasındaki gerçek rekabeti ve gerçek kalite yarışını doğurur. Kalite sadece resepsiyonun iyi aydınlatılması değil ki. Ancak böylece hasta olarak gerçek tüketici kimliğime kavuşurum. Seçimimi reel veriler ışığında yaparım. Böylelikle belki de adı sanı duyulmamış ama yüksek kalitede hizmet veren bir hastaneye gidebilirim. Kararımı sanal reklamlarla değil de gerçek verilerle veririm.



İnternetin sağlık hizmeti organizasyonunda ve sunumunda ne gibi rolü olabilir?

Bunu, basitçe bir hastane otomasyonunun büyütülmesi olarak düşünün. Hastane otomasyonunda, tam otomasyon varsa, bir hekimin yazdığı reçeteyi eczacı görür, hekim laboratuar tetkiki istemişse, laborant görür. Hekimi çevredeki eczanelerle entegre çalışan bir iletişim ağının içine aldığınızda, hekim eczanenin stok durumunu görür ya da şu ilacın hazırlanması yolunda sipariş verebilir. Hastane içindeki otomasyonu internete attığınızda bu sistem oluşmuş demektir. Hekim reçetesini yazdığı anda, hasta hekimin birlikte çalıştığı eczaneye gittiğinde ilacını paketlenmiş olarak bulur. Ya da hekim ilacını yazar eczane hastanın evine gönderir (ki bu online ilaç satışı anlamına geldiği için henüz yasal değil). Sanıyorum market eczaneler 3-4 yıl içinde, internet eczaneleri 5-6 yıl içinde gerçekleşebilir.

"Sanalsistem" olarak sağlıkçılara ne tür paketler hazırlıyorsunuz?

Ben şahıs olarak şu ana kadar ağırlıklı olarak eski ekonomik sisteme yönelik danışmanlıklar verdim sağlık sektörüne. Biz arzu ediyoruz ki, her sağlık kuruluşunun, her hastanenin bir internet stratejileri danışmanı, bir IT danışmanı olsun. Şu anda internet kullanıcıları ciddi bir pazar. Türkiye'de bildiğim kadarıyla sadece bir iki hastanenin internet danışmanı var. Sağlık sektörüne verilen danışmanlığın çerçevesi farklı olabilir. Sağlık yönetimini bilen ve bu konuda eğitim almış olan, yurtdışında gelişen olguları bilerek, Türkiye'nin gidişatında nelerin olacağını gören uzmanlar, hastanelerin yatırımlarını yeni ekonomiye göre yönlendirebilir. Bu konuda, ne kadar önce davranırsanız o kadar avantajlısınız.

Hastaneyi bir cazibe merkezi haline getirmeniz gerekir. Sonuçta internet kullanıcıları diye bir topluluk varsa, bunlara erişmeniz gerekiyor. Bunları tatmin edip kendi hastanenize yönlendirmeniz gerekiyor. Bir broşürü elektronik ortama koymak e-sağlık değildir. Burada örnek alınması gereken sektör bankacılık sektörüdür. İnternet bankacılığı insanların banka tercihinde ve bankayı kullanımlarında çok belirleyici oldu.

Sağlıkçılar internet kullanıcılarına nasıl hitap etmeli?

Hastanenin zaten diyalogda olduğu bir grup var. Bu grubu korumanız gerekir, bu grubu genişletmeniz de gerekir. Hastaneyi bir cazibe merkezi haline getirmeniz gerekir. Sonuçta internet kullanıcıları diye bir topluluk varsa, bunlara erişmeniz gerekiyor. Bunları tatmin edip kendi hastanenize yönlendirmeniz gerekiyor. Bir broşürü elektronik ortama koymak e-sağlık değildir. Burada örnek alınması gereken sektör bankacılık sektörüdür. İnternet bankacılığı insanların banka tercihinde ve bankayı kullanımlarında çok belirleyici oldu. Bankada yapılacak işleri internete aktarınca, maliyet hem banka hem müşteri için ucuzladı. Sırf internet bankacılığı gelişmiş ve daha iyi olduğu için mevduatların bankadan bankaya geçtiği oldu. Burada herkes kazandı. Hastanenin de hastaneyi tercih ettiren ve hastaneyi kullanmaya teşvik eden bir internet stratejisi olmalı.

Biz "Sanalsistem" olarak bu konuda hastanelere yardımcı olmaya hazırız. Şu anda bunun için erken demek, bir gecikmişlik belirtisidir. Bu alanda kim ilklerden olursa, pastayı o kapıyor. Yeni ve güzel olanı yakalamak hepimizin gayreti. Bu konuda eski ile yeniyi birleştirenler kazanıyor. Nasdaq şu anda çöktü. Çünkü sadece yeniydi. Sağlık sektörünü de iyi bileceksiniz, dot.com'u da iyi bileceksiniz ki sağlam bir strateji geliştirebilesiniz. Hastanıza randevularını vereceksiniz, mönüleri seçtireceksiniz. İnternet kullanıcısını kendinize çekeceksiniz. Hasta, bakım sonrasında ve öncesinde başına neler gelecek, kim neler yapacak, hangi hemşirenin görevi ne olacak, operasyon sonrası hangi ağrıları olacak; bunları ona bildireceksiniz.

Hastayı maksimum ölçüde bilgilendirirseniz, size yatmadan güvenmeye başlar ve olabilecek olumsuzlukları önceden öğrendiği için olumsuzlukları kabullenmeye daha hazır olur. Böylece normal bir hastane ile internet stratejisini birleştirebilir ve hastaneye ve hekime olabilecek şikayetleri asgariye indirebiliriz. Kendine ilişkin beklentilerini de alıp, nelerden hoşlandığını öğrenir, müşteri memnuniyetine iyi bir yerden başlamış oluruz.

Yapılan bir çalışmada memnun olmayan bir kişi ortalama 22 kişiye söylüyor, memnun olan 8 kişiye söylüyor. Niye bir hasta yüzünden 30 kişi kaybedeyim ki? İnternet sayesinde hastamla hastaneye girmeden diyalog kuruyorum, hastaneden ayrıldıktan sonra da hatırını soruyorum, yaş gününü kutluyorum. Kısaca, bu işe ciddi bakan ve uzun vadeli düşünen kurumlar internet danışmanı ya da IT danışmanına ihtiyaç duyar.

Bizler Sağlık sektörü ve Bilişim Teknolojileri konusunda uzmanız ve bu konuda sektöre her türlü yardıma hazırız. Kişiler ve kurumlar kriz var diye oturmamalı, önümüzdeki günlere hazırlık yaparak yerini sağlamlaştırmalı, konumunu güçlendirmeli. Bunun için de uzmanlardan faydalanmalı.



E-medya, klasik medyaya karşı

Melih Bayram DEDE

E-medya çevik ancak acemi; klasik medya tecrübeli ancak teknolojiyi yeni öğreniyor ve yeterince kullanmıyor.

İnternet herşeyi değiştiriyor. Yeni ekonomi, yeni medya gibi kavramları bir süredir duymaya, gazete sayfalarında okumaya alıştık. Hatta artık bazı gazetelerde "Yeni ekonomi" sayfaları bile yer alıyor. Gazetelerde internete dair haberler, yorumlar var. Bazı gazetelerde haftalık "internet" ya da "bilişim" sayfaları yayınlanıyor. İnternetin çok şeyi değiştirdiği yadsınamaz bir gerçek. Bu değişimden payını alan en önemli sektörlerden biri de medya. "Yeni medya" diye tabir edilen "elektronik medya", "e"li ifadesiyle "e-medya", klasik medyanın kapılarını zorluyor. Bu değişimden en büyük payı alan medya ise gazeteler. Gündelik olayları 24 saat içinde yoğurup okuyucuya sunan gazeteler, anlık haber yenileme imkanına sahip elektronik medya karşısında hantal kalıyorlar. Bugün gazetelerin hemen hepsi, ucundan kıyısından elektronik yayıncılığa bulaşmış durumda. Hemen hemen her gazetenin bir web sitesi var. Basılı ortamda okuyucularına sundukları haberleri, internete de olduğu gibi yükleyen gazeteler elektronik haber portallarının hızına yetişemez durumdalar.

Anlık güncelleme imkanı

Elektronik haber portalı NTVMSNBC gibi sitelerin anlık haber güncellediği düşünülürse, 24 saatte bir web sitelerini güncelleyen gazetelerin elektronik yayıncılığın neresinde durduğunu daha iyi anlayabiliriz. Gerçi gazetelerin bir çoğunun sitesinde "Son dakika" bölümü bulunuyor. Ancak bu bölümler, anlık haber yükleyen haber portalları ile karşılaştırıldığında hiç bir anlam ifade etmiyor. Haber portallarının karşısında hantal kalan gazeteler, bu durumda yeni çıkış yolları arıyorlar. Hürriyet gazetesi geçtiğimiz aylarda bu anlamda çıkış noktası olarak web sitesinde yeni bir yapılanmaya gitti. Web sitesinin adını "Hürriyetim" olarak değiştiren gazete, yeni bölümler ekleyerek bu durumu aşmaya çalışıyor.

Gazetelerin çıkış noktası

Yükselen trend elektronik medya karşısında gazetelerin kısa vadede yok olacağını söylemek mümkün değil. Her ne kadar insanlar internet üzerinde gazete okuma imkanına sahip olsalar bile hala büyük çoğunluk basılı bir gazete okumanın verdiği keyfi, internette bulamıyor. Bir çoğumuz hala, gelen metinleri daha sonra okumak için yazıcıdan çıktı almayı tercih ediyor. İleride gazeteler, elekronik kitaplar gibi el bilgisayarlarından okunabilecek. Ancak bunun yakın gelecekte gerçekleşeceğini söylemek çok zor. En azından basılı gazete ve elektronik gazete bir ikili olarak yolculuklarını uzun süre birlikte sürdürecekler. Uzun vadede kağıdın ortadan kalktığını düşündüğümüzde ise bizi bekleyen şey bugünkünden farklı olmayacak. O durumda, şu an internetten bedava okuğumuz gazeteler ulaşmak ve bilgisayarımızdan okumak için para ödememiz veya abone olmamız gerekecek. Değişen sadece araçlar olacak.

Gazeteler kendileriyle rekabet mi ediyor?

Gazetelerin birer birer web sitelerini açmaları sonucu bir çok kişi artık gazete satın almak yerine internetten gazete okumayı tercih ediyor. Bir bölümümüz de sürekli takip ettiğimiz bir gazete varsa, diğerlerini internetten okumayı tercih ediyor. Bu aşamada, internette yayınlanan gazeteler için iki ayrı tespit gündeme geliyor. Bunlardan birincisi, internette de yayınlanan gazetelerin kendi kendileriyle rekabet ettikleri yönünde. Bu görüşe göre, gazeteler, internette de yayınlanmakla, tirajlarının düşmesine neden oluyorlar. Özetle, kendileriyle rekabet ediyorlar. Bilişim sektörünün duayenlerinden Dr. Hakkı Öcal, gazetelerin içeriklerini internete kısıtlı yükleyerek buna çözüm getirebileceklerini ifade ediyor.

Bedava da olsa bizi okusun!

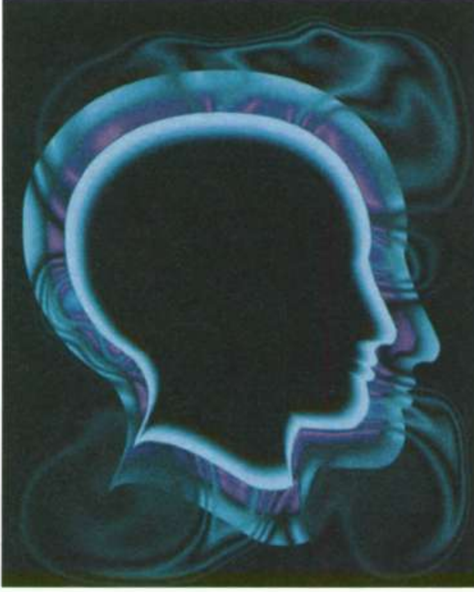
Web sitesi olan gazetelere yönelik ikinci görüş ise, gazetelerin içeriklerini genişçe ya da tam olarak internete yükleyerek, elektronik haber portallarına okuyucu kaptırmama yolunu seçebilecekleri yönünde. Bu görüşe göre, okuyucu gazeteyi satın almıyor olsa bile en azından internet yoluyla o gazeteye karşı bir bağımlılık geliştiriyor. Bu bağımlılığın ileride gazete lehine faydaya dönüşebilme ihtimali bu görüşü savunanların tek dayanağı.

Kullanıcılar sadece verilenleri almakla kalmıyor, görüş ve düşüncelerini de çeşitli şekillerde ifade edebiliyor. Bu anlamda büyük bir özgürlük söz konusu. Herkese söz söyleme hakkı tanıyan internetin doğası gereği, hemen hemen herkes yayıncı olmak için eşit şartlara sahip. Büyük bir haber portalı kurmayı bundan ayrı tutarsak, belli bir fikir ya da düşünceyi internet yoluyla yaymak için fazla bir maliyet gerekmiyor.

İnternette herkes yayıncı

İnternet etkileşimli bir ortam. Kullanıcılar sadece verilenleri almakla kalmıyor, görüş ve düşüncelerini de çeşitli şekillerde ifade edebiliyor. Bu anlamda büyük

bir özgürlük söz konusu. Herkese söz söyleme hakkı tanıyan internetin doğası gereği, hemen hemen herkes yayıncı olmak için eşit şartlara sahip. Büyük bir haber portalı kurmayı bundan ayrı tutarsak, belli bir fikir ya da düşünceyi internet yoluyla yaymak için fazla bir maliyet gerekmiyor. Bedava web alanı veren siteler yoluyla sıfır maliyetle bile yayıncılık yapmak mümkün. Bu kolaylık nedeniyle bugün internette bir çok site gerçek anlamda yayıncılık yapıyor. Ancak bedava web alanı kullanmanın ciddi bir projeye gölge düşüreceğini hatırlatmakta yarar var.



İmla öğrenme ihtiyacı

Herkesin yayıncı olabildiği internette gözlemlediğimiz en önemli sorunlardan biri, Türkçe dil bilgisi ve imla hataları. Web tasarımını kıyısından köşesinden öğrenen bir çok kişi yaptığı sitelerle yayıncılığa soyunuyor. Ancak bu arada unutulan bir şey var. O da, yayıncı olmak için sadece web tasarım bilgisinin yetmediği. Bugün gazete, dergi, radyo ve televizyonlarda haberleri yayına hazırlayan, metinleri kaleme alan insanların geniş anlamıyla gazetecilik geçmişi, bilgisi ve tecrübesi var. İnternette bir site yapıp, hitini (siteye giriş sayısı) yükseltip kısa yoldan köşeyi dönmeye çalışan kişilerin çoğunun en büyük eksikliği ise böyle bir tecrübelerinin bulunmayışı. Haber yazmayı bırakın, doğru dürüst cümle kurmayı beceremeyen insanlar bile açtıkları sitelerde kendilerince "haber portalı" rüyası görüyorlar.

İnternette bir site yapıp, hitini (siteye giriş sayısı) yükseltip kısa yoldan köşeyi dönmeye çalışan kişilerin çoğunun en büyük eksikliği ise böyle bir tecrübelerinin bulunmayışı. Haber yazmayı bırakın, doğru dürüst cümle kurmayı beceremeyen insanlar bile açtıkları sitelerde kendilerince "haber portalı" rüyası görüyorlar.

İçerik ekibi klasik medyadan

Web yayıncılığı yapmak için teknik eleman bulmak mümkün. Ancak, en önemlisi, web tasarımcısının yayına vereceği içeriği oluşturacak ve yönetecek ekibi kurmak. Elektronik medya bu anlamda daha önce klasik medyada çalışmış, tecrübe ve birikimi olan kişilerle çalışmayı tercih ediyor. Bu durumu, gazetelerin hafta sonlarında verdiği insan kaynakları eklerinden gözlemlemek mümkün. Gerçi bu eklerde yer alan ilanların büyük çoğunluğu internete dayalı projeler için aranan teknik elemanlarla ilgili ancak, içerikle ilgili ilanlar az olsa da azımsanmayacak ölçüde. Büyük paralar harcanan projenin içeriğini oluşturacak ekibe de, en az teknik ekip kadar önem vermek gerekir.

Gazete daha etkili bir araç

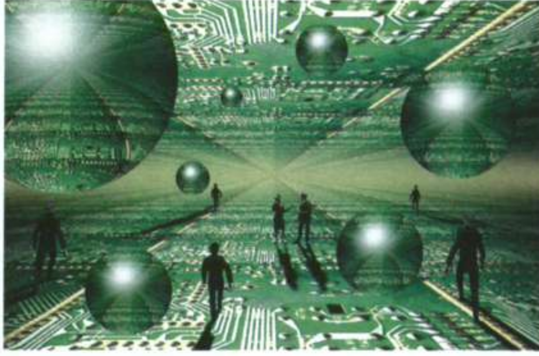
Şu anda, klasik medya ile e-medya birbiriyle rekabet eder gibi görünüyor. E-

medya'nın anlık güncelleme avantajına rağmen, klasik medya araçları olarak nitelediğimiz gazete ve televizyonlar kadar etkili değil. Özellikle gazetelerin etkisi televizyonla da kıyaslarsak daha fazla. Büyük bir gazeteye manşet olan bir haber, büyük bir televizyonun ilk haberinden daha çok etkili. Çünkü gazetenin 24 saat süreyle kalıcılığı var. Ve bu nedenle gazetede yer alan bir haber gün boyu okunuyor ve üzerinde konuşulabiliyor. Sabahları radyo ve televizyonlarda haber başlıkları okunuyor. Gazeteye manşet olan haberi, aynı akşam televizyonların alıntılayarak birinci gündem maddesi olarak sunduğunu da düşünürsek, gazetenin etkisini daha iyi anlayabiliriz. Aynı şekilde televizyonların bir haber portalının "özel haber"ini ekranlarına taşıması ve o portaldan bahsetmesi ise (uç vakalar dışında) pek mümkün gözükmüyor.

Portal muhabiri ne demek?

İnternette yayın yapan haber portallarının klasik medyaya yetişmesi için klasik medyanın kullandığı yöntemleri kullanması gerekiyor. Ajanslardan alınan haberleri "kopyala-yapıştır" yöntemiyle yayın yapan haber portalının özel bir yanı yoktur. Çünkü kendine ait özel bir haberi olmadığı gibi, özel bir sunuş biçimi ve yorumu da gelişmemiştir. Haber portallarının, ajans haberlerinin dışına taşarak, gündeme ilişkin (olan ya da olmayan) konuları derinlemesine araştıran analiz eden bir anlayış geliştirmeleri gerekiyor. Bir basın toplantısına ait haberi girmek için ajans haberinin gelmesini beklemek yerine, olay yerine bir muhabir gönderen ve kendi gözüyle olayı izleyen bir haber portalına (istisnalar hariç) henüz rastlamadık. Elektronik medyanın da klasik medya araçları gibi kendisi olması ve olaylara kendi gözüyle bakacak yöntemler geliştirmesi gerekiyor. Haber portallarının, bu yöntemleri ve çalışma sistemlerini geliştirmedikçe ajansların "taşıyıcı"sı olmaktan öteye gitmeleri mümkün görünmüyor.

Sonuç olarak, (uzun vadede) bir yerde buluşacak olan klasik medya ile elektronik medyanın birbirlerinden öğrenecekleri çok şey var.



Dinamik içerik yönetimi, profil oluşturma, mobil uygulamala imkanı ve ziyaretçi profiline göre içerik yayınına imkan veriyor. Oluşturulan içerik yönetimiyle, siteyi ziyaret kullanıcının ilk andan itibaren davranışları ve eğilimleri saptanarak, ilgilendiği içeriğe yönlendirilmesi sağlanıyor.

Ziyaretçi davranışları gözaltında

E-medya'nın klasik medyaya en büyük avantajlarından biri ziyaretçi davranışlarının gözlemlenerek, bu davranışların sürekli kaydedilmesi ve ziyaretçilere ilgilendikleri içeriğin gösterilmesi. Sabancı Grubu'nun ortaklığından sonra yeni bir yapılanmaya giden Turk.Net'in kullandığı Vignette teknolojisi buna en güzel örnek. Dinamik içerik yönetimi, profil oluşturma, mobil uygulamala imkanı ve ziyaretçi profiline göre içerik yayınına imkan veriyor. Oluşturulan içerik yönetimiyle, siteyi ziyaret kullanıcının ilk andan itibaren davranışları ve eğilimleri saptanarak, ilgilendiği içeriğe yönlendirilmesi sağlanıyor. Bu teknik ile, ziyaretçinin ilgi duyduğu içerik tespit ediliyor ve buna uygun içerikler ön plana çıkarılıyor. Ziyaretçilerin sitede daha uzun süre kalması için de, statik ekranlar yerine, o anda kişiselleştirilmiş otomatik sayfalar gösteriliyor.

Neden ücretsiz abonelik?

Üyelik ama ücretsiz. Neden ücretsiz üyelik? Ücretsiz ise siteler/portallar neden internet kullanıcılarının üye olmalarını istiyor hiç düşündünüz mü? "Bilgi güçtür" Büyük güç olan bilgiyi vererek üye oluyor ve bu sitelere ondan sonra girebiliyoruz. Bir çok sitede, üye olurken, kimlik bilgilerimizden, alışverişteki davranış ve tutumlarımıza, otomobilimizin markasından, evimizin olup olmadığına kadar bir çok bilgi bizden isteniyor. Bu bilgiler daha sonra düzenlenecek bir reklam kampanyasında ya da elektronik posta ile yapılacak duyuru ve reklamlar için kullanılıyor. Bu bilgiyi bizden alan, e-ticaretle ilgiliyse, ilgi alanımıza giren ürünlerle ilgili e-postayla bize yeni ürünlerin tanıtımlarını gönderilmesine ise zaten alıştık.

İnsan Yorulsa da Yorulmaz Sanal Dünya

Mete ÇAMDERELİ

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte küreselleşme olgusuna da - tanıklık eden çağımız insanı devasa olanakların belirlediği (belki-de dayattığı) yeni bir yaşam biçimine doğru hızla ilerliyor. İnsanlık, varoluşundan bu güne kadar denediği çeşitli iletişim değişkenlerini sanal ortam düzeyine kadar getirmeyi başardı.

Bundan sonrasını kestirmekse pek kolay görünmüyor. Geleceğe dönük muhayyel kurguların da iletişimdeki gelişim, değişim ve dönüşümün hızına paralel bir hızla yapılma zorunluluğu baş gösteriyor. Artık yıllar sonrasında değil, önümüzdeki birkaç yıl içinde bile neler olacağını kestirmekte yetersiz kaldığımız bir gerçek. İletişimdeki hız, düşünme/öngörü hızımızın önüne geçti neredeyse. Olan biteni anlamaya çalışan zihnimiz/imgelerimiz iyiden iyiye yoruldu. Her anlamda daha çok hız gerektiren bir yüzyıla bu noktada yorgun girdi insan soyu.

1900'lü yılların başlarında dünyayla tanışan insanları, günümüz insanını bile şaşırtacak düzeye ulaşmış, hayal edilenin çok ötesine geçmiştir. Böylesi gelişme bir yandan fazla bir düşünsel enerjiyi gerektirmiş, öte yandan da iletişim ağlarıyla sarılmış insanın çaresizliğini ortaya çıkarmıştır.

İsterseniz belleğimizi biraz yoklayalım ve iletişim olgusunda nereden nereye gelindiğini düşlemeye çalışalım. Bugün kullanılmadığı için unutulan duman, boynuz, tamtam, hiyeroglif, posta güvercinleri, posta arabaları vb. araçları anımsatırsak, sanırım iletişimin ilk-el tarihini gözlerimizin önüne getirebilir, böylelikle imgelemimizde bir iletişim defilesi izleyebiliriz. Ama bilindiği üzere, iletişim araçlarının gelişimi düzleminde yaşanan bu süreç yüzyılları almıştır. Yüzyılımızın başlarında insanlık henüz fotoğraf ve radyoyla yeni yeni tanışırken, ortalarına doğru iletişim teknolojisi büyük bir hızla atağa kalkmıştır. Ve bugün gelinen nokta, değil 1900'lü yılların başlarında dünyayla tanışan insanları, günümüz insanını bile şaşırtacak düzeye ulaşmış, hayal edilenin çok ötesine geçmiştir. Böylesi gelişme bir yandan fazla bir düşünsel enerjiyi gerektirmiş, öte yandan da iletişim ağlarıyla sarılmış insanın çaresizliğini ortaya çıkarmıştır.

Buna karşın insanın en başta gereksinimlerinden birinin iletişim kurma gereksinimi olduğu gözden ırak tutulmamalıdır. "İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur" çünkü. Öyleyse bir insanı iletişimsizliğe terk etmek, ona verilebilecek en derin azaplardan biri olacaktır. Bununla birlikte, yaşadığımız güncel iletişim ortamını da insana bahşedilmiş bir ödül olarak algılamak yanıltıcı sonuçlara götürebilir bizi. İnsanın denetleyemeyeceği oranda gelişen iletişim olanakları geleceğin bilinmezliğiyle birleşerek bir karamsarlık da yeşertebilmektir.

Uluslararası bir tekelleşmenin kuşattığı modern dünyamızın, McLuhan'ın dediği gibi evrensel tek bir köy'e dönüştüğünü; kitle iletişim araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin, günümüzün küreselleşen dünyasında kendi kutsallarını üreterek kitleleri kontrol eden ve sağaltan bir işlev gördüğünü; insanın ayaklarını yerden kestiğini ve insanda herşeye gücü yetermiş gibi mutlak bir iktidar, mutlak bir kudret/egemenlik duygusu uyandırdığını ileri sürebiliriz. Ancak bu tür düşünsel değerlendirmelerin ötesine geçerek, günden güne yetkinleşen iletişim araçlarının bilinen yararlarını, getirdikleri kolaylıkları da görmezden gelemeyiz. İletişim araçlarının içerdiği baş döndürücü bunca rahatlık karşısında şaşkın, olan bitenin ayırdına varmaya çalışan insanoğlu, şimdilik, cebinde taşıdığı telefonuyla dünyayı izlemenin tadını çıkarıyor. Hücresel telefonlar, kredi kartları, bilgisayarlar, internet, wap, vb. gibi bir dizi iletişim aygıtı, içinden çıkılmaz bir karmaşa yumağı gibi görünse de sağladıkları çabukluk ve kolaylıklar kimsenin yadsıyasamayacağı boyuta ulaşmış; insanlığı bu bağlamda yakalamış ve bu yaşam biçimine tutsak etmiştir.

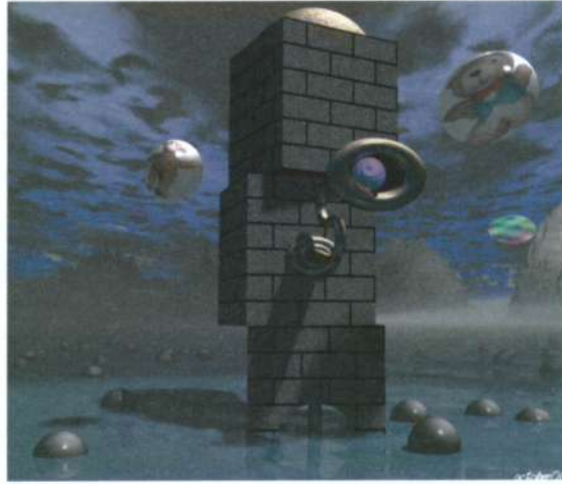


Bu yaşamın gereklerinden kaç(ın)mak pek olası görünmüyor. Bilgisayarınızın klavyesini seğirttiniz mi, o dünya sizin, sizde o dünyanınsınız. Bir arkadaşınızla söyleşi mi yapacaksınız, yoksa sıkıldınız da laflayacak birilerini mi arıyorsunuz, canınız pizza mı çekti, dünyanın öbür ucundaki bir müzeyi mi merak ettiniz, kanarya beslemek istiyorsunuz ama bakımı hakkında hiçbir şey bilmiyorsunuz öyle mi, günlük gazetelerde ne var ne yok mu dediniz, havale yapacak yada faturalarınızı mı ödeyeceksiniz, sorun değil. Meraklarınızı gidermek, bilgi gereksinimlerinizi karşılamak yada gündelik sorunlarınızı çözmek, hatta onlardan tümüyle kurtulmak, dünyanın yaşamsal sıkıntılarından sanal aleme kaçarak kurtulmak isteyebilir, kendinizden bile kaçabilirsiniz... O büyülü klavyelerle üstesinden gelemeyeceğiniz iş neredeyse yok gibidir. Durum böyle olunca sanal ortamın çekiciliği artar. "Sanal alanın çekici olmasının nedeni aslında uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir yer olmasıdır. Arzularımızın ve düşlerimizin içinde daha rahat edeceği alternatif bir dünya olarak görülmesidir."

Yaşadığımız dünyaya artık gereksinimimizin kalmadığı sanısı, doğal olarak yaşam alışkanlıklarımızın da değişmesini gerekli kılacaktır.

Düşünsel bir açılım sağlamak amacıyla sözünü ettiğimiz bu erişkin iletişim dünyasında en etkin rolü artık sanal iletişim ortamı, yani internet üstleniyor. Tümleyici bir iletişim ortamı biçiminde karşımıza çıkan internet ağı, parçalar yığını haline gelen iletişim araç ve etkinliğini tikel olarak kendi bünyesinde toplamaya başladı. Telefondan bilgisayara (internete), bilgisayardan telefona geçilebilen mesajlar, çeşitli bankacılık işlemleri, siparişler, reklam ve tanıtım hizmetleri, sanal üniversiteler, iş dünyası, sanal mağazalar, alışveriş ve diğerleri...

Yalın bir bilgi kaynağı ve iletişim aracı olma kimliğinin ötesine geçen internet herkesin yeni bir umut kapısı artık; iletişimcisinden tüccarına, öğrencisinden yatırımcısına kadar herkesin. Gereksinim duyulan bir bilgiden tüketici taleplerinin anlaşılmasına ve yorumlanmasına kadar sayısız etkinlikle öne çıkan internet, bütün beklentilere yanıt vermek üzere yapıyor geleceğe dönük tasarımlarını. Her gün yeni bir gelişmenin yaşandığı sanal ortamda yer almak ve dünyaya açılmak isteyen herkes gibi şirketler de ürün yada hizmetlerini sanal dünyada tanıtma yada pazarlama, sektördeki öteki kuruluşlarla iletişim kurma, karşılıklı iletişim kurma, karşılıklı teklif sunma, talep bildirme gibi çeşitli alanlardaki girişimleriyle sanal pazarda (e-Pazar) çoktan yerlerini aldılar; sanalda olsa hedef pazarlarını genişlettiler, evrensel Pazaryerine açıldılar. Kuruluşlarını geleceğe taşımak, bir başka deyişle gelecekte de var olabilmek isteyen şirketlerin içte ve dışta neler olup bittiğiyle yakından ilgilenmek bağlamında interneti iyi ve hızlı okumaların yaşamsal bir gereklilik olduğu ortaya çıktı böylece.



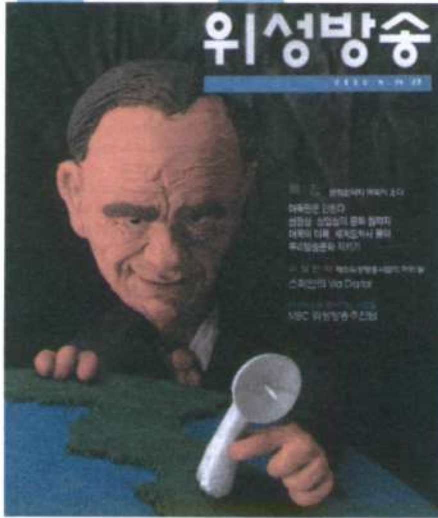
İş yapmak isteyen her kurum yada kuruluş, ortaya çıkan ve dünya ekonomisini değiştiren/dönüştüren bu yeni ekonomi düzenini keşfetmek ve müşteri odaklı bir yapıya kayan e-ticarete ayak uydurmak zorundadır artık. Gelişmeler, üretim-tüketim ağında aracı insan faktörünü ortadan kaldırma yönündedir. Tüketici sanal ortamda bir ürün satın almaya kalktığında, tedarik zincirlerinin birbiri ardına harekete geçmesiyle o ürünün zamanında tüketicinin eline geçmesine olanak tanıyacak bir düzenek kurgulanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, dünya e-ticaret hacminin 2004 yılında 7 trilyon dolara ulaşacağı da tahminler arasında yerini alıyor.

Toplumsal yaşama ve özellikle iş dünyasına daha çok e-posta biçiminde giren internet, ürün ve hizmet tanıtımlarının da sitelerde yer almasıyla gelişti. Şimdilerde, e-ticaretin gelişkin bir yapıya eriştiği yeni bir ekonomi düzeni aşamasına gelinmiştir. Gelecekte ne olur, kestirmek olanaksız. Ne var ki, kablosuz internetin de gündeme geldiği bu günlerde, sanal ortamın dışında kalarak ticari yaşamda ayakta durmanın mümkün olamayacağını kestirmekse hiç zor değil.

Elektronik Esaret

Kemal Çiftçi

Elektronik postayla başladı her şey. Başlangıçta, güvercinlerin mektup taşıdığı günleri hatırlatan bir nostalji yaşanıyordu sanki. Haberleşme hızı artmıştı ama, ortada elle tutulur bir medya olmadığı için, zaman zaman mesajlar elektronik ortamda kaybolabiliyordu. Hatta kötü niyetli birilerinin eline geçmesi de mümkündü. Derken işler ciddiyet kazanmaya başladı. Elektronik otobanlar, eternetler, intranetler derken internet girdi devreye. Bütün dünyayı birbirine bağlayan bir sisteme doğru gidiliyordu. Böylece haberleşme hızlanacak, bilgi paylaşımı kolaylaşacaktı.



Adeta "gölge bir dünya" kuruldu. Sanal alem olarak bilinen bu ortamda hemen her şey vardı. Tabii ki temsili olarak. İstemediğiniz kadar bilgi, her çeşit eğlence, sanal alış-veriş ve nihayet sanal dostluklar, sanal aileler. İşte bütün tehlike bundan sonra başlıyordu. Birbirlerini görmeyen insanlar, takındıkları takma isimlerle, maskeli kimliklerle, hatta farklı cinsiyetlerle birbirleriyle muhatap olabiliyor, sahte dostluklar (!) kurabiliyor ve kendilerine yepyeni sanal hayatlar (!) kurgulayabiliyorlardı.

Sanal alem dediğimiz yer, bir yönüyle elektronik esaret olarak algılanabilir. Gerçek dünyada aradığı tatmini bulamayanlar, hayallerini gerçekleştirebilecekleri yeni bir dünya kuruyorlar kendilerine. Ancak bilerek veya bilmeyerek bir çeşit esarete razı oluyor bu insanlar. Dağa kaçış projesi olarak da görülebilir. Normal hayata uyum sağlayamayan veya düzene karşı gelen insanların sığınağı oluyor internet. İsterseniz ona "sanal dağ" da

diyebilirsiniz. Zira bu yeni dağda eşkıyalar-yol kesiciler (hacker-cracker tipler) var. Dadaloğlu, "Ferman padişahın, dağlar bizimdir" demişti; sanal dünyanın sakinleri de "Bu alemde bizim borumuz öter" diyorlar.

Hukukun ve ahlakın geçerli olmadığı bu alemde eşkıyalar kol geziyor. Nitekim herhangi bir kişi veya kuruluşa savaş açtığı için sanal ortamda web siteleri kurup burada pervasızca yayınlar yapıldığını basından sık sık izliyoruz. Kanunlar ve toplumsal seviye bu yeni durumu hazmedecek durumda olmadığından, buralara devletin eli ulaşamıyor.

Sanal aleme veya elektronik ortama yönelmeyi hızlandıran psikolojik ve sosyal sebepler yanında, elbette ekonomik sebepler de var. Nitekim burada 3.5 trilyon dolarlık bir pazar potansiyelinin söz konusu olduğu çeşitli kaynaklarca belirtiliyor. Bu pastadan pay almak isteyen firmalar ve kurumlar, buraları cazip hale getirmek için bin bir türlü reklam ve tanıtım faaliyeti gösteriyorlar.

Bu aşırı yönelme sonucunda ortaya çıkan tehlikeleri satırbaşlarıyla vermek



gerekirse, şunları sayabiliriz: .

1. Gerçeğe olan saygımızı kaybediyoruz: Her şey sanal ortamda. O zaman gerçekle sanal olanın farkını anlamak zorlaşıyor. Kurgulanmış bir dünyada yaşıyoruz. Peki doğru ile yanlışın farkını nasıl göreceğiz? Fotomontaj ile gerçek görüntü arasındaki ayırımı kim, nasıl yapacak?

2. İyi sunum yapan kazanıyor. Bu ise demokrasiye ve insan haklarına karşı ciddi bir tehdit oluşturuyor. Bir çeşit medya saltanatı ile karşı karşıyayız. Bunu yeni bir diktatörlük türü olarak görmek de mümkün....O zaman dikta rejimlerinde olduğu gibi, bütün bilgilere şüphe ile bakmak zorunda kalıyoruz.

3. Tabiattan kopmanın getirdiği hastalıklar artıyor. Tıpkı hormonlu gıdalarla gelen tehlikeye benzer bir durum ile karşı karşıyayız. Bütün gününü bilgi-

sayar başında geçiren, güzel bir manzara görme ihtiyacını bile internetteki sanal görüntülerle gidermeye çalışan insanın sağlıklı olması beklenebilir mi? Oysa bilimsel araştırmalar, gökyüzüne ve yeşilliklere bakmanın, hatta belli aralıklarla tabiatla baş başa kalmanın, toprağa çıplak ayakla basmanın sağlık açısından vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu belirtiyorlar. Ayrıca, günün önemli bir kısmını bilgisayar ekranı başında oturarak geçiren insanlarda göz ve bel-boyun rahatsızlıkları yaşanması ihtimal dahilinde.

4. Sanal ortamla çok fazla haşir-neşir olan insanlarda beşeri ilişkiler erozyona uğruyor, hatta zamanla tamamen yok oluyor. Varlık içinde yokluk çekmeye başlıyor insanlar. Nitekim kalabalıklar içinde yalnızlık çekenleri etrafımızda sık sık görüyoruz... Bütün gününü bilgisayar başında geçiren, çevresindeki insanlarla konuşmayan, dost ve akrabalarını ziyaret etmeyen; bunun yerine, hiç yüzünü görmediği insanlarla "chat" yapan ve "sanal partiler"e katılan insanların normal kişilik yapısında olması beklenebilir mi?

5. Sanal dünyaya sığınma insandaki yaratıcılığı öldürüyor. Her şeyi paket programlarda bulma alışkanlığı oluşuyor zamanla. Zira buralarda bol bol alternatifler var. Kişiye sadece mevcutlar arasından bir seçim yapmak düşüyor. Eskiden film setlerinde efekt uzmanları vardı. Yaratıcı insanlardı bunlar. Talep edilen her şeye cevap bulmaya çalışırlardı. Yaz sıcağında kar yağdırmak, günlük güneşlik ortamda sis oluşturmak gibi en zor şeyleri başarırlardı. Şimdi bunlara gerek yok. Bilgisayarda her türlü efekti hazır ve kolayca bulabiliyorsunuz.

6. Aşırı tüketim alışkanlığını pompalıyor. Bütün gün internet ortamında dolaşan insanlar, karşılarına çıkan çok cazip ürünleri almak isteyeceklerdir. Üstelik nakit ödeme mecburiyeti de olmadığı için tüketiciler, cin fikirli pazarlamacılar karşısında kolayca tuzağa düşebiliyor. Yapacağınız tek iş, sanal bir form doldurup oraya kredi kartı numaranızı yazmak.

7. Bağımlılık yapıyor. Sanal ortam, tıpkı sigara, içki veya uyuşturucu gibi bir bağımlılık türü. Adeta bir yaşam tarzı.

"Azı karar, çoğu zarar" demiş atalarımız. Elbette teknolojik nimetlerden istifade etmek, hatta onları geliştirip daha faydalı hale getirmek bizim hakkımız ve aynı zamanda görevimiz. Ancak bunu da yerinde ve zamanında kullanmak zorunda olduğumuzu unutmamalıyız. Aksi halde, teknoloji bir araç olmaktan çıkıp bize hükmetmeye başlıyor ve sonunda bizi esir alıyor. İşte asıl tehlike bu.

Kitap medeniyetinden İnternet muhabbetine...

Olcay YAZICI

"Ben kuş dilin bilûrem, söyler Süleyman bana!"

Ansızın, sabahın sihirli ışıklarıyla, bizim Yunus'un bu beyti düştü hafızama. Sûfî bir ilahî gibi yankılandı, yansılandı ruhumun derinliklerinde. Bilişin, beşer için daha ötesi olmayan son sınırıydı bu sanki:

"Ben kuş dili bilûrem, söyler Süleyman bana!" Sözde "iletişim çağı"nın, dar kapsam alanına mahkûm; hissiz, ufuksuz ve derinliksiz beyinleri; sözün, sezginin ve metaforlar dünyasının gönüldeki "iç fethini", "iç uzayını" kavrayabilirler mi acaba? Yoksa, "çağdışı bir söylem" diye mi hüküm verirler.

Fakat, birileri onlara anlatmalı ki: efendiler, toplumlar teknik ve maddî gelişmişliklerinden ziyade, efsane ve menkıbeleri ile yaşarlar. Bu sayede "dirlik-düzenlik ve dahi esenlik içinde" olurlar!

"Ben kuş dilin bilûrem, söyler Süleyman bana!"

Kelimelerin kelimelere temasından aydınlık bir şimşek çaktı beynimde.

Kelâmın ulvî ateşi tutuştu içimde. Fikirsizlik, duyarsızlık çölünün gülleri yeşerdi birden. Şükür ki, söz ölmüş değil. O ezelde var idi ve ebedîyen var olacaktı.

Aldırmayın, sözde iletişim çağının, fikir fakiri şaşaasına! Cep telefonlarının cızırtılı, ahlâk yoksulu diyalogları, bu ruh yüceliğini asla köreltemez ve beşerin hafızasından silemez. Çünkü kelâmın ve kalemin kutsallığı var. Çünkü "Kitap medeniyeti"nin hükmü sonsuza kadar geçerli olacaktır. Çünkü sözün hikmeti, yaratanın emri yüklenmiştir insanoğlunun genlerine, DNA'sına. Yaratılışın özüne, ezelî ve ebedî kimyamıza hükmedemezler ya! Bırakınız kullansınlar, bırakınız oyalansınlar çağdaş oyuncaklarıyla...

"Ben kuş dilin bilûrem, söyler Süleyman bana!" İşte sözlerin sözü. İşte kelimenin büyüsü. İşte mücerredin ve mecazî oluşumların gücü. İşte mânâmızı var eden, beynimize yazılan kader-kimlik! Önce söz vardı, sonra da söz olacak. Ötesi hurda-haşat bir medeniyet eğlencesi.

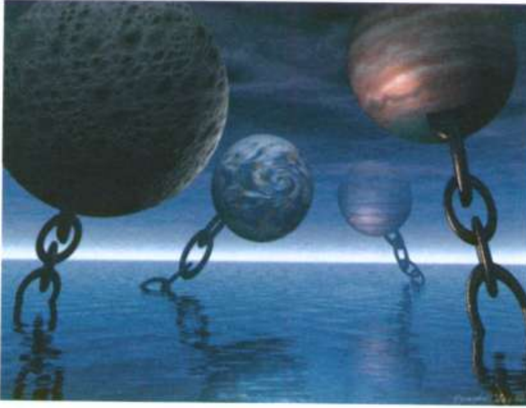
İletişim dünyasının metafizikten cırcırböceği kadar habersiz bireyleri, peki sözün erdemini, soyutun güzelliğini ve sonsuzluğunu size kim öğretecek? İletişim çağının, mutsuz, muştusuz, yarınsız beyleri. Bilseniz, ne trajik bir son bekliyor sizleri!

"Ben kuş dilin bilûrem, söyler Süleyman bana!"

Ruhum birden gök ekince, kuş tüyünce, bulut hafifliğince yeğnildi, ferahladı, açıldı. Ufuk, derinlik ve mânâ kazandı var oluşum. Hüznüm ve kederim buhar olup, bahar olup dağıldı. Gökyüzüne ağdı. Yükseldi. Yer çekiminden âzat oldu. Bu yeni oluşum karşısında kâinatın sırları çözüldü sanki.

Korunmuş, hıfz edilmiş levhadaki insan macerasını görüp, alın yazısını okudum birden. Füsunlu bir ruh esenliği kuşattı sahramızı. "Bürüyen kaside" gibi bir beytin beynimde araladığı semavî pencereden kanatlanıp, ötelere sefer eyledim. Daralan yüreğim huzur ve sükûnet buldu. Kutlu bir sağanak altında arındım, tazelendim, dirildim!

İşte ben bu sözün, bu söze derinlik ve sonrasızlık boyutu kazandıran iklimin, irfanın insanıyım!. İşte ben bu selamet diyarının eriyim. Bu nizamın, bu terkibin mensubuyum. Kalbî huzurum ve ebedî kurutuluşum bu oluşun içinde.



Teknolojiymiş, internetmiş, sanal âlemmiş, maddî konformuş bana ne!

Dedim ya, odalar arası geyik muhabbetinin teknik detaylarını, üslup ve metodunu, bilmiyor, doğrusu bilmek de istemiyorum.

Bilinmezi kavrama arzusuyla tutuşan idrakimi, elektro manyetik bir ekrana hapsedemem. Mistik tecrübem ve sürrealist tecessüsüm, İnternet siteleriyle, web sayfalarıyla; chat hücrelerindeki dişlek manzarayla asla kanabilemez.

Çağın bilemediği bir iç ferasetle, ilahî ve şiirsel bir ilhamla, sûfîyane bir "nazar"la bilinmesi gereken, erbabına bildirilir. Bu mertebeye çağın cafcaflı iletişim teknolojisi ile erişmek mümkün değil. Bu bir nasip işidir:

"Ben kuş dilin bilûrem, söyler Süleyman bana!"

"Tâlib-i ilmleriz, aşk kitabın okuruz"

"Evliya safâ-nazar edeli günden beri/Hâsıl oldu Yunus'a her ne ki olasıdır" hikmetinin muhatabı için, yeryüzünde can sıkıntısından söz edilebilir mi?

Aşk Kitabını okuyunca ufku açılır idrakimin. Gönlüm yedi kat semalara kanatlanır. Tay-i zaman eylerim. Esenlik diyarına, emin beldeye, devr-i dilâraya hicret eyler düşüncem. Derviş Yunus'umuzun dediği gibi:

"Biz tâlib-i ilmleriz aşk kitabın okuruz!"

Ve Cemil Meriç'in ifadesiyle:

"Deha kütüphaneden çıkar", internet cafe'den değil.

İnsanın "miracı" düşüncedir. Sırrın sırrı okumakla çözülür. Bundan ötürüdür ki, şair:

"Okumak...okumak...Oku, çözülsün yumak!" demiş.

Chat'te keyif çatmak, sanal takılmak da ne ki!

Sen kendi trajik durumundan habersiz, malumat yığınına ulaşmayı ve kemiyet muhasebeciliğini marifet mi sanıyorsun? Bütün zamanlarda insanın biricik arayışı ve arzusu "mücerrede", "sır olana" ulaşmaktır.

Tezahürler seyrangâhı olan kâinatta, internet sitesinde oyalanmak ve bununla yetinmek, ancak vukufsuz-ufuksuz aklın işidir, derin düşünce sahiplerinin değil. Öyleyse, size iyi oyunlar efendiler, ben "eşyanın hakikatini" öğrenmek için acı çekmeye gidiyorum!

***

Açıkçası, İnternet dünyası benim için pek "net" değil. Puslu. Bulanık ve kuşkularla çevrili. Dünyevî bazı kolaylıklar sağlasa da, etik açıdan tekin değil. Ayrıca işin içinde, büyük bir pazara hükmetme mücadelesi var.

Şunu baştan belirtelim ki, bizim medeniyetimiz, her şeyden önce bir "kitap ve kâğıt medeniyetidir." Buradan, teknolojik çağa ve internet'in kemiyete kurgulu dünyasına (üstelik Batıdaki oluşma ve gelişme sürecini yaşamadan) acemice bir geçiş; kültür atlasımızda yamanması mümkün olmayan yırtılmalara, medeniyet çizgimizde vahim kırılmalara yol açtı.

Ben hâlâ kültürün, bilginin; üsluplu yaşama tarzı, haysiyetli bir üst-kimlik oluşturabilmenin, "kemâle ermenin" vazgeçilmez ana kaynağının/biricik şartının yazılı kültür, yani "kitap" olduğuna inanıyorum.

Çünkü, insanı "terbiye eden" ve ona azgınlıkları dizginleme, maddeden bağımsız düşünebilme melekesi kazandıran; onu "varlığın mahiyeti" hakkında bilgi sahibi kılan yazılı kültürdür/kitaplardır.

Kitap sayesindedir ki insan, yeryüzünün sadece "oyun ve eğlence" yeri değil, bir sınanma yeri olduğunun şuuruna varır.

Bilgisayar ekranından metin ve madde tıklamakla, derin ve yoğun bir kültür elde edilemez, sofistike bir çağın şifresi çözülemez. Hikmete ve alp erenliğe ulaşılamaz. Düşünce ufku genişletilemez. Bir "yalanın yalanı" olan "sanal dünya" ile "fikrin büyük çilesi" bir birine eş tutulamaz.

Hiçbir eziklik ve eksiklik duygusuna kapılmadan itiraf ediyorum ki: Network ne demektir bilmiyorum. (Fakat ön sezilerim, birileri birilerini tuzağa düşürmek için küresel bir menfaat ağı örüyor galiba diyor bana!) Mikroçip neyin karşılığı haberim yok. E-Ticaretin e'sinden anlamam. Haber portalı ile kast edilen nedir kestiremiyorum.

Balzac'ın "Vadideki Zambak"ını, "Menekşeli Vadi"yi biliyorum da, şimdilerde sözü edilen esrarengiz ve bilimsel Silikon Vadisi'nde neler oluyor, neler dönüyor bilemiyorum.

(Meğer, Silikon Vadisi'nde ürün, hizmet ve en önemlisi de, bilgi üretiliyormuş. Keşke her ülkenin böyle bir silikon vadisi olsa imiş. Ve meğer buradaki "silikon"un son yıllarda moda olan göğüs büyütme silikonu ile bir alâkası yokmuş. Bu silikon, bilgisayarların temelini oluşturan kimyevî maddeden, kumdaki silisten geliyormuş. Nazif Gürdoğan ve Kemal Çiftçi'ye teşekkürler. Bo-

şuna dememişler: Kişi bilmediğinin düşmanıdır diye!)

Zaten bizatihi teknolojiye ve onun insanın işlerini kolaylaştıran ürünlerine karşı değilim. Karşı olduğum, insan icadı idraksiz makinenin, ritüel bir hayranlıkla aşırı derecede yüceltilmesi ve âdeta ona tapınılması ilkelliğidir.

Eşya bir vasıta, asıl olan insandır

Yıllar önce başlamıştı teknolojiyi ve onun ürünlerini kutsama hastalığı. Bu da, kıt akıllılar için geçerliydi. Çünkü, eşyanın künhüne inip, onun hükmünü, insan hayatındaki yerini bilen, muhakemesi nesnel olanla sınırlı kalmayan kişi; maddenin hiçbir görüntüsünü yüceltip, insanın önüne çıkarmaz. Bilir ki, eşya vasıta, asıl olan insandır.

Bilgisayarların büyük rağbet gördüğü yıllarda, "bilgiyi benim ümmi ninem de sayar. Mühim olan, oluşlar üzerinde tefekkür ederek, yeni bir bilgi üretmektir" diye yazmıştım.



Köprülerin altından çok sular aktı ve ülkemiz dev bir teknoloji pazarına, daha sonra da mezarlığına dönüştü. O dönemde, çağrı cihazlarını beline takanların görgüsüzlüğünden; cep telefonu denilen çağdaş aletin ilkel şekilde kullanıldığı bugünlere geldik.

Özellikle cep telefonları, ülkemiz insanı için başlı başına komik ve acıklı manzaralar arz ediyor. Bu sahada öyle bir insan modeli oluştu ki, sapık bir tarikatın puslu mabedinde, ya da ağlama duvarı önünde kendinden geçmiş müritler gibi, dünyadan habersiz takılıp kalıyorlar cep muhabbetine.

Elinde cep telefonu olan adamın, -ne adamı, çoluk-çocuk-yeniyetme- bakışlarına hep o çevreyi-ötekileri küçümseme, tepeden bakma, ya da cep telefonu olmayanları adamdan saymama edası hakim.

"Düşünüyorum o halde varım" öz deyişi, post-modern gelişmeyle birlikte maziye karıştı. Şimdi sokaktaki adam için tek geçerli söz:

"Cep telefonum var, o halde üstün ve farklıyım!"

En kalabalık cadde ortasında, Konuşan Adam heykeli gibi durup, sanki öte âlemle iletişime geçmişçesine ya da Bill Clinton'la küreselleşme hadisesini görüşüyormuş gibi kasıla kasıla konuşmak; cepçiliğin fiyakasından sayılıyor artık. İstanbul'u fethetmek, bilim olimpiyatlarında birinci olmak, atomun fotoğrafını çekmek falan da ne ki?

Şahsiyetini bulamamış ham hâlleri ve terbiye edilmemiş kuruntularıyla, bulundukları ortama sosyal kirlilik yayan bu "baz" kafalı "teknoloji mankurtları"; kullandıkları elektronik cihazları "üstünlüğün/saygınlığın/itibarın tek belirleyici unsuru" sanarak, "bizim, ayrıca mücerret değerlerle donanmamıza ve bir kişilik performansı göstermemize gerek yok!" vehmine kapılıyorlar. Ve ne yazıktır ki,

o kısır döngüde, o sığlıkta ve o çiylikte kalıyorlar!

Her ne kadar iyi de efendim, birikimi, bilgiler arası münasebeti kurarak, kullanarak bir düşünce harmanlaması yapamadıktan, yeni bir yoruma, yeni bir önermeye; insanlık için faydalı bir teklife varamadıktan sonra, ekranda bilgi kaynaklarının maddelerini tıklamak, kitap listelerinin çetelesini tutmak neye yarar ki, deseniz; mekanik ve metalik bakışlarla sizi süzerler.

Öyle bir "tuş"a gelirsiniz ki, çağdaş aforizmalar üreten(!) bilge-kokoreççiler bile güler halinize.

"Eğlence İnternette/siz neredesiniz?"

Bakışlarım ansızın bir dükkan önündeki reklam panosuna iliştı:

"Eğlence İnternette/siz neredesiniz?" diye yazıyordu iri ve renkli puntolarla.

Demek ki, teknoloji harikası ve bilgi çağının alameti farikası İnternet sayesinde güle-oynaya bilgiye ulaşmak, kadim feylesoflar kervanına dahil olmak çok kolay hale gelmiş de haberimiz yok. O kadar kolay mı demeyin canım. Tabii ki kolay. Nasıl mı?: E-kolaaayy!

Entelektüel muhalefetimi ve eleştirel aklımı kışkırtan bu popülist cümle, beynimin içinde yankılanıp durdu uzun süre:

"Eğlence İnternette/siz neredesiniz?"

Düşündüm: Neden vurgu eğlenceye yapılmış? Klasik telakkilere göre bilgiye ulaşmanın ağır bedeli, ateşten, cımbızdan beter çilesi ve sıradan insanların katlanamayacağı azabı vardır. O yüzden "Bilgi azaptır!" demiş bir düşünür.

Demek ki, yeni zamanların metodu eğlenerek, öğrenmek!...

Düşündüm: Sahi ben neredeyim? İnternet'te olmadığıma göre, kısır, verimsiz, karizmasız ve ilkel bir hayat mı sürüyordum yoksa?

İronik ve iğneleyici cümleler geçti hafızamdan:

Siz eğlenin efendiler, ben kutsal metinleri asıllarından okumaya ve düşünmeye gidiyorum.

(Sahi kim sormuştu o çıldırtan soruyu: Gazâli'nin, İbn-i Sina'nın, Mevlânâ'nın, Yunus Emre'nin, Şeyh Galip'in, Fuzulî'nin; Baudelaire'in, Goethe'nin, Shakespeare'in, Dostoyevski'nin, Tolstoy'un, Çehov'un ve Rilke'nin bilgisayarı mı vardı?...Şeyh Gâlip, Fuzûlî, Necip Fazıl, Cemil Meriç ve diğerleri internet mi kullanıyordu? Onların e-mailleri, Networkları var mıydı?)

Ya da İnterneti kullananlar arasından hangi bilge, hangi deha çıktı bugüne kadar? Vasat bilginin elden ele dolaştığı bu vasatta, vasatı aşacak üstün-idrak ne zaman yetişecekti acaba? Yoksa, İnternet furyası ile birlikte irfan adamı, kitap medeniyeti, yazılı kültürün ehemmiyeti tarihe mi karışıyordu? Ve en önemlisi, bilgeler çağı kapanıyor, "teknolojik mankurtlar" çağı mı başlıyordu?

Yazılı kültürün esrarıyla...

Düşünen insan olarak, yapmam gerekeni, olmam gerekeni, kalabalığa, mitleştirilen makineye, teknolojik tapınmaya rağmen, zihnimde egzersiz yapmaya devam ettim:

Siz eğlenin efendiler, (aslında çağdaş köleler demeliyim), ben Suç ve Ceza'yı, İlahî Komedya'yi, Gariplerin Kitabı'nı, Ariflerin Menkıbeleri'ni, Fîhi Mafih'i ve Işık Doğudan Gelir'i eğlenerek değil, acı çekerek hıfz etmeye gidiyorum.

Siz, İnternet denilen çıkışı olmayan labirente girip kilitlenin. Ben ışığın, bilmenin, çizgi ötesinin biricik unsuru ile ünsiyet kurmaya gidiyorum.

Siz, ekran başında birbirinize sahte kimliklerle, erotik replikler geçmeye devam edin. Ben soyut düşüncenin ve kalbî sezgilerin, ermişlere has mukaddes azabını çekmeye; insanın büyük macerasını derinden kavramaya; âlemler arası muhayyel yolculukların mistik heyecanının yaşamaya gidiyorum.

Biliniz ki, oyalanıp eğlendiğiniz "sanal dünya", insanın binlerce yıllık yükselme ve yücelme serüveni yanında çok sıradan, çok "banal!" kalıyor.

Dedim ya, kusuruma bakmayın. İnternet'ten, e-mailden, web sitesinden anlamıyorum. Fiber kanal nedir bilmiyorum.

Fakat, "Ben kuş dili bilûrem, söyler Süleyman bana!"

Peki, söyler misiniz, överek göklere çıkardığınız ve arkaik bir tutkuyla tapındığınız makine, ne kadar gelişirse gelişsin acımayı, hüzünlenmeyi, kederli bir kalbe merhamet duymayı ve Yunus Emre'nin mistik liriklerinden zevk almayı bilebilecek mi?

Sorgusuz-sualsiz, tüketim ekonomisinin, e-ticaretin çarpıtılmış enformasyon ve globalleşme emperyalizminin metalik maketine eklemlenmek; bu sömürü pazarının aptal bir tüketicisi durumuna düşmek; "en güzel surette yaratılan", eşref-i mahlûkat ve zübde-i âlem olan insana yakışır mı?

Teknolojiyi insanın faydasına kullanmaya evet, fakat onun kölesi olmaya hayır!

Makine, ne kadar çok fonksiyonlu, modern donanımlı olursa olsun, zamanla örselenir, miadı dolar ve teknoloji mezarlığına atılır.

Oysa, arz ve sema yerinde durdukça yazılı kültürün ve mânâ medeniyetinin esrarı, efsanesi, esenliği eskimez.

Kitap ve kâğıt medeniyetinden, İnternet muhabbetine keskin ve kesin bir geçiş yapmadan önce, iyi düşünmek gerekir!

Unutulmaya ki, yeryüzünün seyidi insandır!..

Yeni Ekonomide İnsan Kaynakları Yönetimi

Nihat ALAYOĞLU
UTESAV Genel Müdürü

I-Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreği, çok hızlı değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak hafızalarda yerini aldı. 1990'lı yılların başlarında, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler küreselleşmenin itici dinamikleri olurken; içinde bulunduğumuz yüzyılda dünya, internet, elektronik ticaret, e-iş, e-işletme, e-eğitim, e-devlet gibi uygulamalarla, kendini tamamen dijital bir platform içinde buldu[1].

Küresel rekabet, bilişim teknolojisindeki gelişmeler, değişim ve belirsizlik, "bilgi çağı" olarak da adlandırılan içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli karakteristik özelliklerini oluşturmaktadır. Şirketlerin varlığını koruyabilmeleri, dünyayı saran bu gelişmeleri yakinen takip etmeleri ve uyum sağlayabilmeleri ile mümkün olacaktır. Dolayısıyla küreselleşmenin ve rekabetin hızla arttığı bir dünyada, fırsatlardan, özellikle de internet teknolojisinin sunduğu fırsatlardan yararlanmak bir zorunluluk haline gelmeğe başlamıştır. Bu fırsatlar ve yararlanılamadığı takdirde oluşan tehditler nedeniyle şirketler, esnek, hızlı hareket edebilen, müşteri odaklı iş modelleri kurmak durumundadır. Elektronik ticaret işte bu stratejik öneminden dolayı değer kazanarak, güncel bir konu haline gelmiştir ve tüm boyutlarıyla değerlendirilmesi gereken bir yeniliktir[2]. E-ticaret, geleneksel ekonomik faaliyetleri bir yana iterek kendi kurallarını oluştururken, dünya ekonomisinin yeniden şekillenmesinde etkili olmakta ve küresel rekabeti artırmaktadır[3].

Şirketler arasında küresel rekabet üstünlüğünü yaratacak yegane

1. Keser, Aşkın (2001); "Dijital Dünya Sorgulanıyor", http://www.isguc.org/askin2.htm,

2. Özmen, Şule (2001); "Elektronik Ticaret Yapmalı mıyız", http://www.e-dersane.com /General/makale&yazilar/e-ticaret.htm,

3. Keser, Aşkın (2000); "Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret", http://www.isguc.org/askin1.htm

etkenin ise, sahip oldukları nitelikli insan kaynakları (İK) olduğu birçok profesyonel ve akademisyen tarafından vurgulanmaktadır. Yeni ekonomide yer almayı ve varlığını sürdürmeyi hedefleyen bir işletme, mevcut çalışmalarının yeniden örgütlenmesini, iş süreçlerinin ve tanımlarının yenilenmesini sağlamalıdır. Bu çalışmaların merkez üssü, doğal olarak, İK departmanı olacaktır. Ancak bunun için de İK departmanının kendini yenileyecek bir içsel dinamizme ve esnek bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir[4].

II- Yeni Ekonomi ve Rekabetin Değişen Yüzü: e-Ticaret

Dijital dünyanın hakimiyeti ile girilen 21.yüzyılda en çok telaffuz edilen kavramlardan biri "yeni ekonomi" olmuştur. Yeni ekonomi kavramı ile; "temelinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ile bunun üretim, satış, pazarlama ve genel yönetim sistemlerinde oluşturduğu 'yenilikler'in yattığı bir ekonomiden[5]" söz edilmektedir. Elektronik Ticaret ve bilişim teknolojisine dayalı endüstriyel hareket, yeni ekonominin diğer adıyla dijital ekonominin şaşırtıcı bir hızla ilerlemesine imkan sağlamıştır.



Elektronik Ticaret, "doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği[6]" olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu süreç sadece internette sayfa açarak alım-satım yapmanın ötesinde, çok daha kapsamlıdır ve daha geniş anlam taşıması bakımından son günlerde e-iş, e-işletme kavramları da ön plana çıkmaktadır. E-iş kavramı kısaca, "bir firmanın şirket içine (Business-to-employee), şirket dışına (Business-to-consumer ya da Business-to-partner) yönelik uygulamalarının ve bunların karışımından oluşan iş süreçlerinin (Business-to-business) bilgi teknolojileri ile kaynaştırarak, internet ortamında gerçekleştirilmesi[7]" olarak tanımlanmaktadır. E-işletme denildiği zaman ise işletmelerin tedarik, üretim, pazarlama, stok yönetimi, satış, finans, muhasebe, insan kaynakları gibi iş süreçlerini internet teknolojilerini kullanarak gerçekleştirmesi kastedilmektedir[8].

Elektronik ortamda bir araya gelen tarafların iletişim sağladıkları ağlar ise, yine taraflar temel alınarak yapıldığında, şu şekilde sınıflandırılmaktadır: İnternet; herkese açık olan ağ, extranet; işletmeler arasında kurulan ve üçüncü şahısların kullanamayacağı ağ, ve intranet; şirket içi ağ.

4. Arthur Andersen, "İnsan Kaynakları Uygulamalarında Teknoloji ve Elektronik Ticaret", http://www.insankaynaklari.com /bireyler/trends/makale/tek e-ticaret.asp

5. Keser, Aşkın (2001); a.g.m.

6. İGEME, "Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları", http://www.igeme.org.tr /TUR/etrade/eticaret/et.10.htm

7. Capital Dergisi-Kitap Eki, Türkiye'den Örneklerle E-İş Gerçeği, Nisan 2001, SAYI:2001/4, s:7

8. Özmen, Şule; a.g.m.,

Günümüzde elektronik ticaret'in dünya üzerinde global bir harekete dönüşümünü teşvik eden üç unsur göze çarpmaktadır[9]:

1. E-ticaret; ticari anlaşmaların ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesini teşvik edici önemli bir role sahiptir.

2. E-ticaret, işletmeler arasında ölçek farkı gözetmeksizin rekabet şansını dengelemektedir.

3. Global düzeyde koordine edilmeyen ve düzenlenmeyen faaliyetler, hızlı bilgi ve ticaretin gelişmesinde engel teşkil edecektir ki, bu yönüyle e-ticaret'in gelişmesi kaçınılmaz bir süreçtir.

Gerek tüketicilere, gerekse işletmelere sağladığı birçok avantaj, e-ticaretin gelişmesinde etkili bir faktördür. e-ticaretin iş dünyasının ekonomik aktörlerine sağladığı faydalar aşağıda kısaca özetlenmiştir[10]:

İşletmeler açısından faydaları;
- Maliyetlerin azalması ve pazarlamanın daha geniş ölçekte yapılması,
- Zamandan tasarruf ve pazarlama süreçlerinin azalması,
- Tüketicilerin satın alma işlemi yaparken, satın alma sürecini de kontrol edebilecek yöntemlere kavuşması,
- Bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olması,
- Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olması,
- Pazara girişteki engellerin azalması ve herkese eşit erişim sunulması.

Tüketiciler açısından faydaları;
- Küresel seçim yapabilme,
- Hizmet kalitesinin artması,
- Önemli fiyat indirimi,
- İhtiyaçlara çok hızlı cevap vermesi,
- Yeni ürünler ve hizmetler,
- Tüketiciye göre uyarlanmış ürün ve hizmetler.

III. Yeni Ekonomide Kazanmak İçin Gerekli Olan Örgütsel Yetenekler ve İnsan Kaynakları'nın Rolü

Yeni ekonomi dalgası işletme politikalarında izlenen kuralları da değiştirmiştir. Bu değişim kısaca şu şekilde özetlenebilir[11]:

1. Pazar payından müşteri payına,
2. Pazar araştırmalarından samimi/sıkı müşteri ilişkilerine,
3. Günlük satışlardan hayat boyu satışlara,
4. Sanayi uzmanlığından yakınlaşıma,
5. Değer zincirinden değer ağına,
6. Nokta satış bilgisinden her yerde her zaman hazır bulunma bilgisine,
7. Firma karından firmanın görünmeyen değerlerine (patent, telif

9. Keser, Aşkın (2000); a.g.m.

10. İGEME, a.g.m.

hakkı, vs. aktif değerler.)

İşletmelerde bu yeni kurallara uygun olarak e-ticaret anlayışını gerçeğe dönüştürmek ve onu elde edecek insan kaynağını temin etmek kolay değildir. İnsan kaynakları (İK) profesyonelleri e-ticaret düşüncesini hayata geçirmek için üç farklı alanda özgün gündemlerini ortaya koymalıdır. Bunlar; 1) yeni organizasyon yeteneklerini oluşturmak, 2) yeni kuralların dikte ettiği alan içerisinde firmaların çalışmasına ve örgütsel yeteneklerin yavaş yavaş yerleşmesine imkan verecek şekilde İK uygulamalarını uyarlamak, 3) İK ve BT (bilgi teknolojisi) arasında ittifaklar kurarak, web-tabanlı teknolojiyi ticaret sorunlarına entegre çözümler sunması amacıyla İK fonksiyon ve pratiklerine uygulamak. İlk iki alan İK profesyonellerine e-ticaret oyununu kazanmak için örgütsel teşhisler koyma konusunda yardım ederken, son İK fonksiyonu yeni oyunu yeni kurallarla oynamayı sağlamaktadır[12]. Bu değişimin etkisiyle işletmeler artan bir şekilde hiyerarşilerine ya da yapılarına göre değil, yeteneklerine göre tanımlanmaktadır.

III.1 E-ticarette Kazanmak İçin Gerekli Olan Örgütsel Yetenekler

Ulrich (2000) işletmelerin e-ticaret dünyasında başarılı olabilmelerinin aşağıda belirtilen yedi özgün yeteneğe sahip olmalarına bağlı bulunduğunu belirtmektedir. Bu yetenekler[13];

a. Hızlı ve çevik hareket etmek: e-ticarette harekete ilk geçen her zaman rakiplerine göre daha avantajlı olacaktır. İnternet dünyasında takipçi stratejisi (sonradan piyasaya girmek) her zaman kaybetmeye mahkumdur. Çünkü piyasaya ilk giren kuralları koyar (standartları belirler) ve rekabet üstünlüğünü ele geçirir. Diğerleri, sürekli değişen ve hızla ortadan kalkan bu kurallara göre hareket etmek zorunda kalır. Bu durum onların pazardan yeterli pay alabilmelerinin ve hayatta kalabilmelerinin önündeki en büyük engeli oluşturur. Dolayısıyla işletmeler takipçi olmanın getirdiği riskleri göz önünde bulundurarak, hızla piyasaya girmeli, başarı ve başarısızlıklarından ders çıkartmalı, sürekli geleceğin gündemini önceden tahmin etmeye çalışmalıdır.

b. Firma markası ve güven oluşturmak: e-ticarette marka ve firmaya olan güven rekabette üstünlüğü sağlamada en önemli unsurlardan biridir. Bu üstünlüğü elde tutmak için marka sadece ürüne dayalı değil, aynı zamanda hizmete ve deneyime dayalı müşteri ilişkileri üzerine kurulmalıdır. Tüketicilerin tecrübesiyle birleşmiş bir marka müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve hissedarların kafasında firma ile bütünleşmiş bir kültür ve kimlik oluşturur. Web-tabanlı ekonomide bu şekilde oluşturulmuş bir marka, firmayı rakiplerinden ayırır ve müşterilerinin hayat boyu firmaya bağlı kalmasını sağlar.

c. Müşteri arabirimini sağlamak: e-ticarette müşteri arabiriminin bir dizi işlem üzerinden içtenlik kazandırılmasına ihtiyacı vardır. Web-ta-

e-ticarette marka ve firmaya olan güvenrekabette üstünlüğü sağlamada en önemli unsurlardan biridir. Bu üstünlüğü elde tutmak için marka sadece ürüne dayalı değil, aynı zamanda hizmete ve deneyime dayalı müşteri ilişkileri üzerine kurulmalıdır.

11. Ulrich, Dave (2000); "From eBusiness to eHR), Human Resource Planning, Volume:23.2,ss:13-14

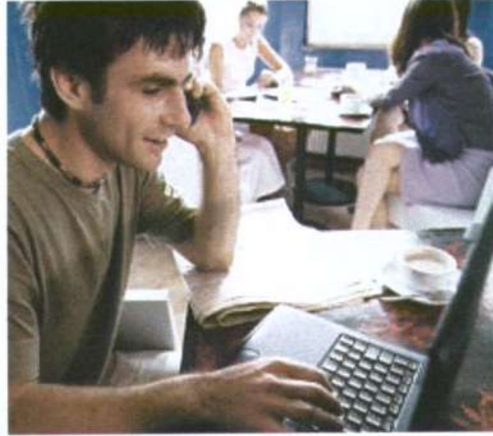
12. Ulrich, Dave (2000); s:14

13. Ulrich, Dave (2000); ss: 14-17

banlı veriler, müşteriler interneti tararken ya da alış veriş yaparken ulaşılması kolay olacak şekilde dizayn edilmelidir. Firmalar bu verileri müşteri bağlılığını sağlayacak bilgilere dönüştürmeyi başardıkları takdirde rakiplerine karşı üstünlük sağlayacaklardır. Bu da demektir ki; firmaya ait verilerin elektronik ortamda, güvenilir ve hedeflenmiş müşteri tercihlerine, her bir müşteriye yegane yaklaşma yollarını keşfetmeye ve bu bilginin müşterinin ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilecek şekilde kullanma yeteneğine dönüştürülmesi gereklidir.

d. Üstün yetenekleri elde etmek: Beyin gücünün, işçilerin bilgisinin ve entelektüel sermayenin geleneksel sermayeden daha değerli olduğu günümüzde, bir çok firma "yetenek savaşının" ortasındadır. Yetenek savaşının iki unsuru vardır: beceri ve bağlılık. Yetenek, firmaların yeni ekonominin gereklerini karşılayacak beceri ve bilgiye sahip elemanları bünyelerine kazandırmaları demektir. Firmaların kendilerini potansiyel çalışan piyasasında, diğer işletmelerden farklı kılacak ve potansiyel yetenekli adayların çalışmak için öncelikli tercih edeceği bir kurum olabilmek için, çalışan markası oluşturmaya ihtiyacı vardır. Bunu sağlayabilen firma doğru yeteneği doğru işe yönlendirmekte zorlanmayacaktır. Ayrıca firma mevcut çalışanlarının da firmaya bağlılığını ve tüm enerjilerini firma için aktarmalarını sağlamalıdır. Bilinmektedir ki, doğru şeyler üzerinde çalışan zeki ve yaratıcı çalışanları olan bir firmayla rekabet etmek çok zordur.

e. Kaldıraç gücü yeniliği ve öğrenme: Yenilik yeteneği, yeni ve hızlı ürünlerde yeniden yapılan mühendislik çalışmaları sürecinde ve müşteriyle irtibat kurulması gereken yaratıcı yolların oluşturulmasında ortaya çıkar. Yenilik risk alma ve merak kültürünün aşılandığı, icat etme ve deneme yeteneğinin olduğu, gelecekte, bugün ve geçmişte olmayan ancak neyin olabileceğine odaklanıldığında görülür. Yeniliğe, sürekli öğrenen, deneyen ve tecrübe eden liderler ihtiyaç duyar. Bu çağın liderleri, yeniliklerle ortaya çıkan çalışanlarını teşvik eden ve cesaretlendiren performans sistemi geliştirmeli; bir birimde öğrenilenin diğerleriyle paylaşıldığı bir disiplin tesis etmeli ve kurum içinde yeniliğin önemi ve süreci hakkında iletişim kurulmasına önem vermelidirler.



f. İttifaklar oluşturmak: Başarılı web-tabanlı firmalar herhangi bir kaynaktan faydalanılabilmesi için ittifaklar ya da karşılıklı bağımlılıklar oluştururlar. Web-tabanlı firmaların ortaklık oluşturma, bilgi paylaşma ve sınırların ötesinde birlikte çalışma yeteneği bulunmalıdır. Amazon.com ve drugstore.com, nbc ve msnbc, SCHWAB, Excite ve Intuit, ve CNN ve si.com gibi firmalar web-tabanlı ekonomide rekabet edebilmek için ittifak etmiş firma örnekleridir. Bu nedenle firmalar, içinde bulundukları sektörde kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayacak ve güç katacak şirketlerle ittifaklar kurmaya çalışmalıdır.

g. Sorumluluklar vermek: Başarılı web-tabanlı firmaların, firma içinde çalışanların ve karar verme mekanizmasının standartlarıyla uyuşan açık bir sorumlu-

luk mekanizmaları vardır. Çalışan standartları, içsel algılardan çok, müşteri performansına dayalı olarak temellendirilir. Karar alma, kararın kim tarafından alındığı, nasıl alındığı ve hangi süreçlerin takip edildiğiyle alakalıdır. Yetki verme, insanların işlerin yapılması için gerekli yeteneğe, otoriteye ve sorumluluğa sahip olmasını gerekli kılar. Web-tabanlı ticaret, çalışanların ve müşterilerin karar verme sürecine katıldığı ve buna rağmen kararların hızlı alındığı bir sistemdir. Web-tabanlı firmalarda yönetimin karar açıklığı (verilen kararın ne olduğu), karar yetkisi (en son alarak kararı kimin vereceği), karar zamanı (kararın ne zaman verileceği), karar süreci (kararın nasıl verileceği) ve kararın nasıl takip edileceği (kararın nasıl izleneceği)'nin oluşturulduğu bir yönetim disiplini olmalıdır.

III.2 Örgütsel Yeteneklere Ulaşabilmek için İK Uygulamalarının Yeniden Dizaynı

Yeni ekonomide yer almayı ve varlığını sürdürmeyi hedefleyen bir işletme, sahip olması gereken örgütsel yeteneklere ulaşabilmek için önce değişen şartlara göre insan kaynakları uygulamalarının dizaynını yenilemeyi gündemine almalıdır[14]. Ulrich (2000) bu yapılanmayı sağlayacak İK uygulamalarına örnek olarak aşağıdaki pratikleri önermektedir[15]:

a. Kadrolama: Bilgi çağının gereği temel amaç doğru kişinin doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru bilgiye/ürüne ulaşması haline gelirken; insan kaynaklarının temel hedeflerinden biri de doğru kişiyi, doğru zamanda, doğru maliyetle doğru pozisyona yerleştirmektir[16].

Bilgi ve entelektüel sermayenin önem kazandığı bu dönemde en nitelikli elemanları cezbeden, onları motive eden ve elinde tutan örgütler kazanan tarafta yer alacaklardır. Bu nedenle geleceğin yöneticileri yetenekli elemanlarını elde tutabilmek için onlara gönüllüler gibi davranmalı, kişisel becerilerine uygun bireysel hizmet sözleşmeleri teklif etmeli, onlara kendilerine değer verildiğini hissettirmeli, çalışmaktan gurur duyacakları ve aynı zamanda potansiyel yetenekli adayları da cezbeden bir kurum kimliğini oluşturmaya çalışmalıdır.

İK profesyonelleri ise yetenekli elamanları şirketlerine kazandırabilmek için esnek ve kişiselleştirilmiş özel hizmet sözleşmeleri oluşturmalı ve istihdam politikalarını cazip hale getirecek yeni işe alma pratikleri geliştirmelidirler. Eğer örgütler doğru zamanda, doğru becerilere sahip, doğru kişiyi işe alırlarsa, örgütsel yetenekler de bunu izleyecektir..

Bilgi ve entelektüel sermayenin önem kazandığı bu dönemde en nitelikli elemanları cezbeden, onları motive eden ve elinde tutan örgütler kazanan tarafta yer alacaklardır. Bu nedenle geleceğin yöneticileri yetenekli elemanlarını elde tutabilmek için onlara gönüllüler gibi davranmalı, kişisel becerilerine uygun bireysel hizmet sözleşmeleri teklif etmeli, onlara kendilerine değer verildiğini hissettirmeli, çalışmaktan gurur duyacakları ve aynı zamanda potansiyel yetenekli adayları da cezbeden bir kurum kimliğini oluşturmaya çalışmalıdır.

14. Arthur Andersen, a.g.m.

15. Ulrich, Dave (2000), ss. 18-19.

16. http://www.kariyer1.net/Kariyer Rehberi/index.kariyer?am=&sid=&xx01=18, "İnternette İnsan Kaynağı Tedariği"

b. Eğitim ve Geliştirme: Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği değişim ile ortaya çıkan ihtiyaçları, mevcut çalışanlarının sahip olduğu yeteneklerin karşılayamayacağı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle işletmeler eğitime ve geliştirmeye yatırım yapmalı, var olan yeteneği günümüz ve gelecekteki ihtiyaçlara hazır hale getirmelidir.

İK profesyonelleri mevcut ve geleceğin ihtiyaçlarını iyi analiz ederek, uygun eğitim ve geliştirme programları uygulamalıdır. Günümüzde çalışanları geliştirmeye yönelik uygulamalar arasında; proje ekiplerine üyelik, uygulamalı eğitim, 360 derece geribildirim sistemi, liderlik eğitimi, koçluk, mentorluk, web-tabanlı en iyi uygulama ve eğitim mekanizmaları ile web-tabanlı yetenek oluşturma programları görülmektedir.

c. Ödüllendirme: İnsanlar, üstleri ve işverenleri için değil, ödüllendirilmek için çalışırlar. Web-tabanlı işletmeler için yeni yeteneklerin oluşturulmasında ve mevcut personelin elde tutulmasına yönelik ödüllendirme standartlarını tespit etmek kritik bir faktördür. Bu durumda her bir yeteneği ölçmek için gerekli standartlar tanımlanmalı ve ödüller bu standartlara bağlı olarak verilmelidir. Yeteneğin ilk sırada yer aldığı kaynak zengini ekonomilerde, katılımcı ve üretken çalışanlara özendirici ödüller verilmelidir.



Web-tabanlı firmalarda ödüllendirme için yenilikçi İK uygulamaları arasında; düşük temel ücretin yanı sıra performansa dayalı prim vermek, firma riskine ortak ederek hisse vermek, sıfatlara değil sonuçlara dayalı performans yönetimi uygulamak, ekip çalışmasına dayalı ödüllendirme, yenilikçi (rakiplerin veremeyeceği ya da vermediği farklı) mali ödüller ve çalışanları motive edecek dikkat çekici maddi olmayan ödüller vermek gibi yöntemlere rastlanmaktadır.

d. İletişim: Web-tabanlı işletmeler her zaman her yerde hazır bilgilere sahiptir. Bunun bir sonucu olarak, meşru kaynaklardan bilgilenme şansına sahip olan çalışanlar, "neyi", "niçin" kabul ettiklerini anladıklarında, davranışlarını pozitif yönde değiştirirler. Örgütün en alt kademesinde çalışanların önemli kararlar verdiği web-tabanlı firmalarda, onların kesin ve zamanında karar verebilmeleri için bilgiye hızla ulaşabilmeleri gerekmektedir. Bu mesaja odaklanıldığında ise çalışanlar, karmaşık bir işi basite çevirirler.

İletişimdeki yenilikler arasında web'lerin kullanılarak bilginin intranetler aracılığıyla ulaştırılması önemli bir yere sahiptir. Böyle bir sistem kurulduğunda çalışanlar, şirket politikaları ve çalışma prensiplerindeki yenilikleri anında öğrenebilir, e-posta irtibatıyla günün 24 saati bilgiye ulaşabilir ve chat odaları aracılığıyla yöneticiler çalışanlarıyla kritik meseleler hakkında diyalog kurabilirler. Web-tabanlı iletişim geleneksel mekanizmalarla birleştirildiğinde (toplantı, video, konferans, medya yönetimi vs.), çalışanlar işleri için gerekli bilgiye kolaylıkla ula-

şabilir. Bu tür bir uygulamalar ise çalışanların motivasyonunu yükselterek verimli çalışmalarını sağlar.

e. Yönetim Tarzı: e-Ticarette rekabete girmek isteyen firmalar işe başlama aşamasında iki önemli yönetim kararını almak zorundadır. Birincisi, bir yandan geleneksel kanalları ve sistemleri kullanırken, öte yandan web-tabanlı işi nasıl oluşturacaklarına karar vermeli ve kendileri için en uygun yaklaşımı belirlemelidirler. İş dünyasındaki uygulamalara bakıldığında; satın alma (acquisition), şirket birleşmeleri (mergers), ortak girişim (joint venture), ittifaklar (alliances), şirket içi geliştirme (in-house development) çalışmaları gibi farklı yaklaşımların benimsendiği görülmektedir. İkincisi, firmalar karar vermeyi mümkün olan en alt seviyeye kadar indirerek, işe yakın olan yetenekli kişilerin karar verme yolunun önünü açarak işlerin hızlanmasını sağlamalıdır. Genellikle bu, ekip ya da proje temelli örgütlenmelere gitmek demektir. Burada örgütler ya da ekipler web-tabanlı bir yaklaşımı tanımlama ve yerine getirmeyle görevlendirilmeli ve karar alma yetkisine sahip olmalıdır.

Genel anlamda liderlikten, markalaşmış liderliğe geçmektir. Bunu gerçekleştirmek için liderler niteliklerini sonuçlara yansıtmalıdır. Arzulanan ve dengelenen sonuçlar dört alanda özelleştirilebilir: çalışanlar, örgüt, müşteri ve yatırımcı. Daha sonra nitelikler bu sonuçlara bağlanarak liderlerin firmaya mal olmaları sağlanmalıdır.

f. Liderlik: Web-tabanlı firmaların liderliği yeniden düşünmesine ihtiyaç vardır. Başarılı bir liderlik, firmanın değerlerini niteleyen farklı bir liderlik markası (branded leadership) oluşturmaktır. Liderlik markası, liderlerin firmada aldıkları sonuçlara ve sahip oldukları niteliklerin o sonuçları almalarına dayalı olarak farklı bir kimliği ifade eder. Yeni ekonomide liderlerden bir orkestra şefinin niteliklerine sahip olarak, yönetimi güç ve denetime dayalı olarak değil uzmanlığa dayalı olarak yapması, onun işleri koordine eden ve yöntemleri belirleyen bir koç, sürekli öğrenen ve öğreten bir öğretmen, devamlı yeni zeminlere basan bir öncü ve şirket içi birliği değerler yoluyla sağlayan bir din adamı gibi davranması beklenmektedir. İK departmanı davranış temelli 360 derece geribildirim araçları, koçluk, akıl hocalığı ve iş çeşitlendirmesi, vb. uygulamaları kullanarak, liderlerin sahip olması gereken nitelikleri kazandırmaya çalışmalıdır. Fakat asıl amaç, genel anlamda liderlikten, markalaşmış liderliğe geçmektir. Bunu gerçekleştirmek için liderler niteliklerini sonuçlara yansıtmalıdır. Arzulanan ve dengelenen sonuçlar dört alanda özelleştirilebilir: çalışanlar, örgüt, müşteri ve yatırımcı. Daha sonra nitelikler bu sonuçlara bağlanarak liderlerin firmaya mal olmaları sağlanmalıdır.

g. Mevcut çalışanların bağlılığı: Web-tabanlı firmalar, çılgın, kaotik (karmaşık) ve uyarlanabilir şeklinde tanımlanan bir düzende faaliyetlerini gerçekleştirirler. Böyle bir ortamda çalışanlar sorumluluk sahibi, bilgili ve hızlı karar alıyor olabilirler; fakat, aynı zamanda üzerlerindeki stres de yüksek olabilir. Bu neden-

le, firmadan ayrılmalara karşı İK uzmanlarının önünde sorunlardan biri de, çalışanların şu an ve gelecekte devamlılığını sağlayacak yöntemler bulmak ve uygulamaktır. Bunu sağlamak için çalışanlara yaptıkları işin sonuçlanmasına yönelik nasıl organize oldukları ve çalışma şekilleri konusunda maksimum esneklik imkanı verilmesi en etkin yöntemlerden biridir. Bu esneklik, evde çalışma, farklı çalışma saatleri uygulaması, bireysel hizmet sözleşmeleri, vb. yöntemleri kapsayabilir.

Sonuç itibariyle, çalışanların yetenek ve becerilerinin ortaya çıkmasına yardımcı olan İK profesyonelleri, uyguladıkları İK yöntemleriyle web-tabanlı firmalara önemli katkılarda bulunmaktadır. Güvenilir danışmanlar olarak İK profesyonelleri, yeni ekonomide kazanmak için gerekli olan yetenekleri kazandırarak, denetçisi olduğu bir örgütün arzu ve stratejilerinin web-tabanlı bir rekabetçiye dönüşmesini sağlar. Daha sonra ise İK profesyonelleri, bir danışman olarak, denetçilik işlevlerini web-tabanlı dünyada başarı kazanmak için liderlere verilen bir dizi tavsiyeye çevirebilirler[17].

III.3 Elektronik İş Dünyasında İnsan Kaynakları Yönetimi'nin Değişen Yapısı

Genel anlamda İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY)'nin temel hedefi, personel yönetimini idari fonksiyonların ötesine taşıyarak, çalışanların niteliklerini ve yeteneklerini ön plana çıkarıp, kendi çıkarlarına ve organizasyonun ihtiyaçlarına uygun biçimde geliştirmektir[18]. İKY'nin günümüzdeki hızlı değişime ayak uydurabilmesi için fonksiyonlarının yeniden tanımlanması gerekmektedir[19]. Teknolojik gelişme sürecinde "insan" unsuru, teknoloji ile beraber birbirinin tamamlayıcısı olarak kabul edilmektedir. "Teknoloji" ile "insan" üretim sürecinde birbirine geçişmekte ve birbirini etkileyen ve geliştiren bir yapı içerisinde hareket etmektedir. "İnsan varlıklı teknoloji" (humanware technology) olarak tanımlanan bu ilişkide insan kaynağı ile teknolojinin, teknoloji ile de insan kaynağının verimliliğinin, etkinliğinin ve yaratıcılığının güçlendirileceği iddiası bulunmaktadır[20]. Bu anlamda teknoloji tek başına belirleyici faktör olmaktan uzaklaşmıştır. Diğer bir ifade ile, farklılık oluşturacak unsur teknolojiyi etkin olarak kullanacak olan "insan"dır.

Dünyada ve özellikle sanayileşmiş ülkelerde, çalışma hayatını oluşturan insan kaynakları iki temel olgunun altındadır. İlki, siyasal sınırlarla ekonomik sınırların birbirinden ayrılması ve ekonomik sınırların kalkması olarak tanımlanan "küreselleşme"dir. İkincisi, bilgi teknolojisinde ortaya çıkan son derece hızlı "gelişme"dir[21]. Bu değişim ve gelişim süreci içerisinde İK departmanının organizasyona değer katması için yeni roller üstlenmesi gerekmektedir. İK'nın yeni rolleri;

- Operasyonel rolden stratejik role,

17. Ulrich, Dave (2000); s:19

18. PriceWaterhouseCoopers, "e-Business, Business to Business",http://www.ecrscorecard.com /102.asp

19. Muter, Şener; "Endüstri İlişkileri Açısından İnsan Kaynaklarının Önemi" İşveren Dergisi, TİSK Yayınları, Temmuz 2000, s:3

20. Selamoğlu, Ahmet; "İKY ve Endüstri İlişkilerinin Zenginliği", İşveren Dergisi, TİSK Yayınları, Temmuz 2000, s:14

21. Başargan, Nükhet Hotar; "Küreselleşme Sürecinde İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi Problemi ve Türkiye", İşveren Dergisi, TİSK Yayınları, Temmuz 2000, s:1

- Nicelikten niteliğe,
- Kontrol etmekten iş ortaklığına,
- Kısa dönemlerden uzun döneme,
- Yönetselden danışmanlığa,
- Fonksiyonel merkezliden iş merkezli olmaya,
- Şirket içi odaklanmaktan şirket dışına ve müşteriye odaklanmaya,
- Reaktif olmaktan proaktif olmaya,
- Faaliyet odaklı olmaktan çözüm odaklı olmaya geçiş olarak açıklamaya çalışılmıştır[22].

Yöneticilerin bugün karşı karşıya oldukları ve gelecekte daha da çok karşılaşacakları rekabetçi güçler, onları organizasyonel mükemmeliyet konusunda zorlamaktadır. Bu mükemmeliyete ulaşmak için gereken çaba ise öğrenme, kalite, ekip çalışması ve reenginering (değişim mühendisliği) gibi kimi başlıklar taşımaktadır. Bu çaba, organizasyonun işlerini nasıl yaptığıyla ve insanlara nasıl davranıldığıyla çok yakından ilgilidir. Daha kesin bir ifadeyle; organizasyonel mükemmeliyete ulaşmanın yolu İK'dan geçmektedir[23]. Ulrich (2000) aşağıdaki dört temel başlıktaki yöntemleri kullanarak, İK'nın organizasyonların mükemmelliğine katkıda bulunabileceğini belirtmektedir:

1. İK üst ve orta düzey yöneticiler için strateji uygulamasında, planların toplantı odalarından piyasaya taşınmasında en önemli yardımcılardan biri olmalıdır.
2. İşlerin organize edilmesinde ve uygulanmasında uzmanlaşmalı, kalite korunurken maliyetin düşürülmesini sağlayacak yönetsel etkinliği sağlayabilmelidir.
3. Çalışanların sözcüsü olmalı, onların taleplerini üst yönetime aktarırken katkılarının da artmasını sağlamalı, organizasyona bağlılıklarını ve sonuca etki eden yeteneklerinin gelişmesini gözetmelidir.
4. İK, sürekli transformasyonu gerçekleştirmeli, organizasyonun değişim kapasitesini geliştiren süreçleri ve kültürü şekillendirmelidir[24].

Yeni ekonomik koşullarda kazanmanın anahtarı hız, tepkisellik, ataklık, öğrenme kapasitesi ve çalışanların uzmanlığı gibi organizasyonel kabiliyetlere bağlıdır. Başarılı organizasyonlar stratejilerini hızla harekete geçirebilenler, süreçleri verimli ve akıllıca bir tarzda yönetenler, çalışanların katkısını ve bağlılığını maksimize edenler ve sürekli değişen koşullara uyum sağlayabilenler arasından çıkmaktadır[25]. Bu türden kabiliyetlere ulaşabilmek ise, İK'nın yeniden yapılanmasıyla, bir başka deyişle sistemlerini web-tabanlı organizasyon yapısına uygun olarak geliştirmeleriyle mümkün olacaktır.

22. Ulrich, Dave (2001): Rekabette Üstünlük Yakalamada İnsan Kaynakları Departmanının Rolleri ve Uygulama Örneği", http://www.insankaynaklari.com /bireyler/trends/makale.iktol.asp

23. Ulrich, Dave (1998); "İnsan Kaynakları İçin Yeni Dönem"("A New Mandate for Human Resources", HBR, Jan.-Feb.1997), Power Dergisi Özel Ek (Harward Business Review), Mart 1998 Sayısı, s:18

24. Ulrich, Dave (1998); a.g.m., s:19

25. Ulrich, Dave (1998); a.g.m., s:23

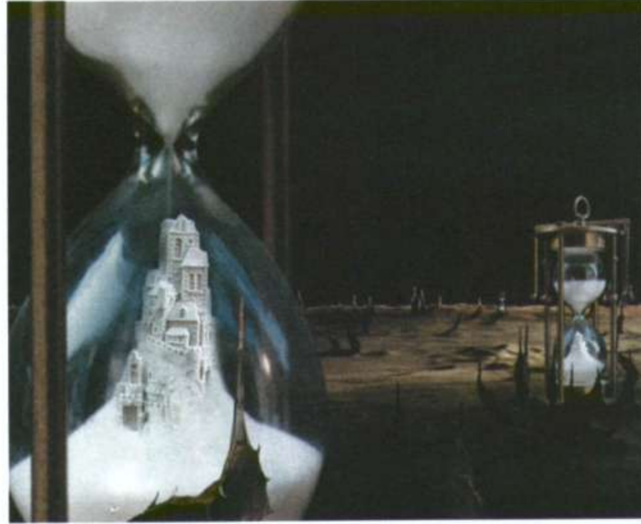
26. Jones, John W., (1997), Virtual HR: Human Resource Mnagement in the Information Age, Crisp Publications, USA, s.5

27. Arthur Andersen, a.g.m.

III.4 Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi (e-İKY)

Bilgi teknolojisinin yenilikçi uygulamaları, İK departmanlarında, stratejik İK bilgi yönetimine doğru bir paradigma değişimi olmasını sağlamaktadır[26]. Dünyadaki bir çok şirket insan kaynaklarına ait bilgileri sağlamak ve işlemek için elektronik insan kaynakları sistemlerini kullanmakta ve bu sayede insan kaynaklarının operasyonel işlerine harcanan zamanın ve masrafların çoğundan kurtulmuş olmaktadırlar. Bu sistemler, istenen bilgilere kolay ulaşılmasını ve bilgilerin çeşitli analizlerle düzenli olarak raporlanmasını sağlayarak, hem şirket yöneticilerinin ve hem de insan kaynakları uzmanlarının İK'nın stratejik konularına yoğunlaşabilmelerine imkan tanımaktadır.[27]

e-İKY, insan kaynakları örgütleri ile onların tedarikçileri ve müşterileri arasında, e-ticareti bir süreç ve hizmet sağlayıcısı gibi kullanarak, çalışan hizmet ve ilişkilerinin yeniden tasarlanması ve hayata geçirilmesidir.[28] Bir başka ifade ile; "e-İKY, insan kaynakları departmanının fonksiyonlarını yerine getirebilmek için, bilgisayar sistemlerini, interaktif elektronik medyayı ve telekomünikasyon ağlarını kullanabilmek[29]" şeklinde tanımlanmaktadır. e-İK yöneticileri her zaman, çalışanların memnuniyeti ortak hedefi ve tüm İK hizmetlerinin entegrasyonu için çabalamalıdır. Bu teknoloji destekli program genellikle bir verimlilik programı olarak başlar, fakat daha sonra rekabet avantajı sağlayan bir sisteme dönüşür.



Başta gelen e-İK uygulamaları arasında, insan kaynakları intranetleri, on-line işe alma, bilgisayar ortamında değerlendirme ve teknoloji destekli yetiştirme programları gibi bir çok hizmetler yer almaktadır[30]. Günümüzde bazı insan kaynakları departmanları bir kaç e-İK uygulaması kullanırken, diğerleri nerdeyse tüm İK fonksiyonlarını yeniden mühendislik çalışmalarına tabi tutmakta, otomatikleştirmekte ve entegre etmektedir. e-İKY sistemi aşağıdaki uygulamalar yoluyla işletme maliyetlerini düşürür ve verimi artırır. Bunlar[31]:

- Evrak işini azaltma ve iş akışını modernize etme,
- Fazla zaman alan İK işlerini otomatikleştirme,
- Çalışanlara self-servis İK sisteminden yararlanabilme imkanı sağlama,
- Şirket çalışanlarının tüm önemli İK meselelerinden ve kurum olaylarından haberdar olmalarını sağlama,
- İK sistemlerinin cevap verme süresini azaltma,
- Daha fazla bilgilendirilmiş kararların alınmasını temin etme,
- Zaman yönetimini geliştirme,

28. Price Waterhouse Coopers, a.g.m.

29. Jones, John W. ; a.g.e., s:4

30. Jones, John W. ; a.g.e., s:25

31. Jones, John W. ; a.g.e., s:4

- Artan bir şekilde farklılaşan ve globalleşen iş gücünün değişen ihtiyaçları için esnek bir İK modeli sunma.

Jones (1997) e- İK departmanlarının evriminin altı itici güce dayandığını ifade etmekte ve bu güçlerin maliyetleri azaltırken, kendi değerlerini artırmak isteyen İK departmanlarına yönelik olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle şirketlerin 21.asra girdikleri bir dönemde bu güçler işe yarar hale getirilmeli ve onlara cevap verilmelidir. Bu güçler kısaca şu şekilde özetlenebilir:

1. Bilgi Teknolojisi: İK profesyonelleri dijital bir gelecekle karşı karşıyadırlar. Bilgisayar yazılım, donanım ve ağlarındaki değişimler ile telefon hizmetlerindeki hızlı değişimin takip edilmesi e-İK için mutlak zorunluluk hale gelmiştir. Bilgi çağı teknolojisinin ve otomatikleştirilmiş sürecin artan karmaşıklığı ve düşen maliyetleri karşısında, e-İK departmanlarının gelecekte bir norm haline gelmesi kaçınılmazdır.

> Bilgi teknolojisinin büyük etkisi İK departmanlarının her işleminde ve prosedürüne damgasını vurmuş ve vurmaya da devam edecektir. e-İK'nın başarılı şekilde uygulanması ise şirketlerin rekabet avantajını önemli ölçüde arttırırken, yeni teknoloji İK profesyonellerinin basit yöneticiler olmaktan kurtulup tepe yönetim kararlarını güçlü bir şekilde etkileyecek stratejik planlamacılar haline gelmelerine imkan vermektedir.

2. Süreci yeniden planlayıp düzenleme: Stratejik İK yöneticileri sürekli temel iş süreçlerini daha verimli bir hale getirmek için modernize etme ve geliştirmenin yollarını aramalıdır. Bir iş süreci, özellikle İK departmanlarındakiler, bilgi teknolojisiyle yeniden planlanabilir ve geliştirilebilir.

3. Yüksek Hızda Yönetim: Rekabet edebilmek için tüm şirketler daha akıllıca ve hızlı çalışmak zorundadır. Bu nedenle e-İK, kesinlikle geleneksel İK'dan daha hızlı ve akıllıcadır.

4. Ağ Organizasyonları: e-İK departmanları geleneksel ve bürokratik şirketlerden çok, ağ şirketlerinde ortaya çıkmaktadır. Şirketler daha az bürokratik ve daha verimli olmanın yollarını aramaktadır. Yerel alan ağları, e-posta ve ortak intranet'lerle üretkenleşen bilgi teknolojisi bir ağ şirketinin işaretidir. Bu yeni dalga şirketler state-of-the-art teknolojisi ve bilgi paylaşımıyla her seviyedeki personelini güçlendirmektedir.

5. Bilgi İşçileri: 21.asır organizasyonu stratejik bilgi ve enformasyon üzerine rekabet edecektir. Bu "öğrenen organizasyonlar" kendini yöneten bilgisayar ustası bilgi işçileriyle kadrolaşacaktır. Bu işçiler bir yandan maliyet sorunlarını çözerken, öte yandan da bilgiyi kullanarak, kazançlı iş fırsatlarını çabucak tanımlayıp yakalayacaklardır. e-İK yöneticilerinin bu çağın İK bilgisiyle ve tam bilgisayar destekli öğrenme tecrübesiyle donanmış bu işçilerden başka seçeneği yoktur.

6. Küreselleşme: 21. asırda başarılı bir şekilde rekabet ede-

32. Jones, John W., a.g.e., s.5-6

33. Jones, John W., a.g.e., s.6

34. Greengard, Samuel, "The Next Generation", Personnel Journal, March 1994, s.40

bilmek için tüm şirketler global bir iş stratejisi geliştirmek zorundadır. Yani, İK departmanları dünyanın herhangi bir yerindeki çalışanına hizmet verebilecek şekilde yeniden yapılanmalıdır. Açıkçası bilginin süper anayolundan giden teknoloji destekli İK departmanları, globalleşmiş iş gücünü desteklemekte en doğru adrestir.

Tüm bu güçler gösteriyor ki, bilgi teknolojisinin büyük etkisi İK departmanlarının her işleminde ve prosedürüne damgasını vurmuş ve vurmaya da devam edecektir. e-İK'nın başarılı şekilde uygulanması ise şirketlerin rekabet avantajını önemli ölçüde arttırırken[33], yeni teknoloji İK profesyonellerinin basit yöneticiler olmaktan kurtulup tepe yönetim kararlarını güçlü bir şekilde etkileyecek stratejik planlamacılar haline gelmelerine imkan vermektedir[34]. Dolayısıyla İK profesyonelleri idareci olarak üstlendikleri geleneksel rollerinden, bilgi çağının gerektirdiği yeni rollerine geçebilmek için hem kendi fonksiyonlarının hem de bütün organizasyonun verimliliğini artırmaya çalışmalıdır.

III.5 e-İK Sisteminin Geliştirilmesi

e-İK profesyonelleri çalıştıkları şirketlerin yapısına bağlı olarak e-İK sisteminin geliştirilmesi aşamasında bir çok stratejik kararla karşı karşıya kalır. Bunlardan birisi de "satın al"a karşı "yap" açmazıdır. Eğer İK profesyonelinin çalıştığı şirket bir yazılım geliştirme ve stratejik bilgi yönetimi şirketiyse, bu durumda şirket e-İK'nı destekleyecek teknolojik altyapıyı kendi bünyesinde hazırlayabilir. Bununla birlikte eğer bu kaynaklara ulaşılamıyorsa ya da yoksa, o zaman geliştirmek için gerekli teknolojik destek dışardan karşılanmalıdır. Bunlara ek olarak, e-İK profesyonelleri uygulamayı içerde kendilerinin mi yöneteceğine (mesela bir elektronik işe alım sistemi) yoksa dışardan tüm yönetim işlevini bu konuda uzmanlaşmış bir şirkete mi bırakacaklarına (mesela maaş bordrosu ve kar yönetim sağlayıcısı) karar vermelidirler. e-İK profesyonelleri bu stratejik kararları hem tek başına uygulamalar (mesela bilgisayar ortamında test), hem de ileri entegre sistemler (mesela insan kaynakları bilgi sistemleri) için almak durumundadır[35]. Asıl hedef çalışanların sürece daha çok katan, hataları azaltan, personele olan ihtiyacı düşüren[36] ve sonuç olarak işletme etkinliği artırarak firmaya rekabet üstünlüğü sağlayacak bir sistem geliştirmektir. Tüm bu meseleler aşağıdaki tabloda özetlenmeye çalışılmaktadır[37].

35. Jones, John W. ; a.g.e., s:23

36. Greengard, Samuel; a.g.e., s:24

37. Jones, John W. ; a.g.e., s:24

E-İnsan Kaynakları Sistemi Geliştirme

İçsel	Dışsal
e-İK temel yetenektir - Şirket e-İK teknolojisini geliştirecek ve uygulayacak yeteneğe sahiptir, - Şirket tamamen denetleyen çok geleneksel bir sisteme ihtiyaç duyuyordur, - En yüksek sabit maliyet yapısına sahiptir.	**Hedef Hızla uygulamaktır** - Sistem geliştirme, dış satıcılardan daha hızlıdır, - Hazır (off-the-shelf) sistemler ya da geleneksel benzeri sistemler şirketin hedefine ulaşması için çok uygundur, - Şirket hassas kurum veritabanlarının tüm denetimine sahip olmak istiyordur.
Daha ucuza daha çok hizmet - Sistem yönetimi şirketin temel yeteneği değildir, - Satıcı düşük fiyatla büyük destek ve hizmet sağlıyor, - Geçici işçiler sistemin yönetilmesine yardım edebilir.	**e-İK'nın tamamen dış kaynaklı olması** - İK strateji yapmaya odaklanır, sistem geliştirmesi ve bakımıyla ilgilenmez, - Dış kaynaklılık (outsourcing), sistemin geliştirilmesi ve bakımı için gerekli olan sabit maliyeti düşürür, - Satıcı e-İK profesyonelinin vizyonunu paylaşan güvenilir bir uzun dönem ortağıdır.

Kaynak: John W. Jones, Virtual HR: Human Resource Management in the İnformation Age, Crisp Publications, 1997, U.S.A., s:24

Görüldüğü gibi "internet (ya da 'bilgi teknolojisi'), İK profesyonelleri için, iletişim stratejilerinin ve istihdam pratiklerinin şekillendirilmesi (esnek çalışma sistemleri) için kullanılabilecek büyük bir bilgi ve geribildirim kaynağı[38]"dır.

Geleneksel sistemde, varolan süreçler nedeniyle çalışanlar görevleriyle ilgili bilgiye ulaşabilmek için İK personelinin zamanını değil, kendi zamanını harcamaktadır. e-İK sisteminin kurulmasıyla çalışanlar, işletme dışında dahi olsalar ihtiyaç duydukları verilere bir kaç dakika içinde ulaşabilmekte ve sağlıklı kararlar verebilmektedir. Dolayısıyla bu sistem bir yandan çalışanların motivasyonunu ve verimliliğini artırırken, diğer yandan işletme karlılığını da olumlu etkilemektedir.

Sonuç

Bilgi teknolojisinin sürekli geliştiği 21.yüzyılda rakiplerinden daha hızlı öğrenen ve değişebilen işletmeler, rekabetçi avantaja sahip olacak ve varlıklarını sürdürebileceklerdir. Yeni ekonomide (bilgi ekonomisi), üretim ve servis ağlarıyla kitleleri en etkin biçimde buluşturabilenler ön plana çıkmakta, şirketlerin değerini ise farklı endüstriler arasındaki stratejik ağlar ve işbirlikleri belirlemektedir.

Küresel ekonomi tartışmalarına bağlı olarak gelişen ve rekabetin bir başka enstrümanı olan e-ticaret ise tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Elektronik ticarete hazırlanmak, teknolojiye yatırım yapmaktan daha çok, iş yöntemlerine, pazara ve rekabete yeni bir bakış açısı ile bakmayı ve geleneksel iş yapma yöntemlerini internet ortamına aktarmayı gerektirmektedir.

Teknolojik gelişmelerin desteklediği ve yönlendirdiği ticari

38. Caudron, Shari; "Thanks to the internet, eployees can share information in a higly public-albeit anonymous-fashion in the process, they have the potantial to undermine everything you do", Workforce, December 1999, s:42

faaliyetler, e-ticaret'in gelişmesine imkan tanımıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, telekomünikasyon sistemlerinin kullanımındaki artış, e-ticaretin gelişmesini sağlayan en önemli etken olmuştur. Maliyetin düşük olması, işletmelerin e-ticaret uygulamalarına yoğun ilgi göstermesine yol açmakta, büyük işletmelerin ölçek ekonomisine dayanan rekabet avantajları e-ticaretle ortadan kalkmaktadır. Bu kriterler, rekabetin çehresinin değiştiğini göstermektedir. Elektronik ticaret ile birlikte rekabetin özellikle yönü ve şekli değişime uğramıştır. İçinde bulunduğumuz yeni yüzyılda bu değişimin çok daha ciddi boyutlara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yeni yüzyılın firmalarının belirtilen trende ayak uyduran ve rekabetin değişen yüzünü kavrayabilen işletmeler olacağı tartışmasız bir gerçektir. Bu yönüyle elektronik ticaret, günümüzde bir realite olarak hayatımızda yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz yüzyılda şirketler ya e-ticarete girecekler, ya da varlıklarını sürdüremeyeceklerdir. Şirketler elektronik ticarete girmek için tüm yönetim süreçlerini elektronik ortama uyumlaştırmalı ve bu teknolojiyi kullanacak yeteneğe sahip insan kaynağını elde etmelidir. Bu bağlamda İK departmanları açısından, mevcut yapılarının yeniden dizayn edilmesi ve e-İK sisteminin geliştirilmesi bir zorunluluk haline gelmektedir.

e-İK fonksiyonu içinde daha iyi, daha hızlı, ve daha ucuza yapılabilecek bir seri süreçten bahsedilebilir. Yeni ekonomide insan kaynaklarının görevi bu süreçleri açığa çıkarmak ve uygulamak olmalıdır. Çalışanların kağıt kullanmayacağı tümüyle otomasyona dayanan ve esnek bir program oluşturan şirketlerden, yeni iş başvurularını tümüyle bilgisayar ekranından takip ederek işe alım sürecini kısaltan şirketlere; çalışanların üst düzey yönetimle elektronik yoldan iletişimini sağlayacak bilgisayar ortamını teşkil eden şirketlere kadar pek çok örnek bulunmaktadır. Eğer insan kaynakları profesyonelleri, bilgi çağı'nda başarılı olmak istiyorlarsa, örgütsel yapılarını yeniden tanımlamalı, dizayn etmeli ve e-İK hareketini kucaklamalıdır.

Teknolojik gelişmelerin desteklediği ve yönlendirdiği ticari faaliyetler, e-ticaret'in gelişmesine imkan tanımıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, telekomünikasyon sistemlerinin kullanımındaki artış, e-ticaretin gelişmesini sağlayan en önemli etken olmuştur. Maliyetin düşük olması, işletmelerin e-ticaret uygulamalarına yoğun ilgi göstermesine yol açmakta, büyük işletmelerin ölçek ekonomisine dayanan rekabet avantajları e-ticaretle ortadan kalkmaktadır. Bu kriterler, rekabetin çehresinin değiştiğini göstermektedir.



"AYDINLATMADA BÜYÜK TASARRUF..."

Ülkemiz karanlıkta kalmasın;

Barajlarımızda suların eksildiği şu günlerde, ülkemizde enerji tasarrufuna ihtiyac duyulmaktadır. Geleceği karanlık ve elektrik kesintili yaşamak istemiyorsak; Veksan Aydınlatma'nın ürettiği elektronik balastlı, compakt floresan ampullü sıva altı ve sıva üstü, direkt ve indirekt aydınlatma sağlayan model seçeneklerinden kullanarak enerji tasarrufuna katkıda bulunun.





"Aydınlatmada çağı yaşayın..."



VEKSAN

AYDINLATMA SAN. ve TİC. A. Ş.

75. Yıl Caddesi No: 5 34870 Hadımköy / İSTANBUL - TÜRKİYE
Telefon : 0 (212) 771 37 20 (6 Hat) Telefaks: 0 (212) 771 37 28
P.K. 24
E. mail : **veksan @ superonline. com** http: //**www. veksan. com**